DOCUMENT RESUME

ED 314 305 SO 020 340

TITLE	Report on Self-Regulation by the Broadcasting and Advertising Industries for the Elimination of Sex-Role Stereotyping in the Broadcast Media.
INSTITUTION	Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission, Ottawa (Ontario).
REPORT NO	ISBN-0-662-54203-7
PUB DATE	Jan 86
NOTE	506p.; Cover title varies.
PUB TYPE	Books (010) -- Reports - Evaluative/Feasibility (142)
LANGUAGE	English; French
EDRS PRICE	MF02/PC21 Plus Postage.
DESCRIPTORS	Advertising; *Broadcast Industry; Foreign Countries; *Programing (Broadcast); Radio; *Self Evaluation (Groups); *Sex Stereotypes; Television
IDENTIFIERS	*Canada; Canadian Association of Broadcasters; Canadian Broadcasting Corporation

ABSTRACT

The Task Force on Sex-Role Stereotyping was established in 1979 by the Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission (CRTC). Comprised of members of the broadcasting industry, the task force included the Canadian Association of Broadcasters (CAB), the advertising industry, the Canadian Broadcasting Corporation (CBC), public members, and the CRTC. The task force published a report in 1982 that set out a wide-ranging program, based on industry self-regulation with public accountability, to improve the portrayal of women in the programming and commercial content broadcast on Canadian radio and television. The task force recommended that the CRTC monitor and assess the initiatives taken by the broadcasting and advertising industries during a 2-year period. The report contains no conclusions as to the effectiveness of self-regulation, but is rather a progress report on the self-regulatory process from the perspective of all participants. It also contains a summary of a comprehensive content analysis study commissioned by the CRTC and conducted by Erin Research. The document contains numerous charts and graphs. Ten appendices present tables, member lists, statistics, and a nine-item CBC bibliography. (JB)

****
* Reproductions supplied by EDRS are the best that can be made *
* from the original document. *
****

ED314305

U.S. DEPARTMENT OF EDUCATION
Office of Educational Research and Improvement
EDUCATIONAL RESOURCES INFORMATION CENTER (ERIC)

X This document has been reproduced as received from the person or organization originating it.

☐ Minor changes have been made to improve reproduction quality.

• Points of view or opinions stated in this document do not necessarily represent official OERI position or policy.

"PERMISSION TO REPRODUCE THIS MATERIAL HAS BEEN GRANTED BY

JEFF ATKINS

TO THE EDUCATIONAL RESOURCES INFORMATION CENTER (ERIC)."

SO 020 340

BEST COPY AVAILABLE

CANADIAN RADIO-TELEVISION AND TELECOMMUNICATIONS COMMISSION

REPORT ON SELF-REGULATION BY THE BROADCASTING AND ADVERTISING INDUSTRIES FOR THE ELIMINATION OF SEX-ROLE STEREOTYPING IN THE BROADCAST MEDIA

OTTAWA
January 1986

For additional copies contact:

CRTC Information Services
(819) 997-0313

Mailing Address

Ottawa, Ontario
K1A 0N2

Location

1 Promenade du Portage
Central Building
Hull, Québec

or CRTC Regional Offices

Room 428, Barrington Tower, Scotia Square
Halifax, N.S. B3J 2A8
(902) 426-7997

Complex Guy Favreau, East Tower
Suite 602
200 Dorchester Blvd. West
Montréal, Québec H2Z 1X4
(514) 283-6607

275 Portage Avenue
Winnipeg, Manitoba R3B 2B3
(204) 949-6306

Suite 1130, 700 West Georgia St.
P.O. Box 10105, Pacific Centre
Vancouver, B.C. V7Y 1C6
(604) 666-2111

Minister of Supply and Services Canada 1986
Catalogue no. BC 92-34/1986
ISBN 0-662-54203-7

TABLE OF CONTENTS

		Page
INTRODUCTION		iii
CHRONOLOGY		v
CHAPTER 1.	SUMMARY OF CONCERNS	1
CHAPTER 2.	CANADIAN RADIO-TELEVISION AND TELECOMMUNICATIONS COMMISSION	6
	A. Task Force Recommendations	6
	B. CRTC Response to Recommendations	6
CHAPTER 3.	CANADIAN BROADCASTING CORPORATION	9
	A. Task Force Recommendations	9
	B. CBC Guidelines	9
	C. Implementation of Guidelines - CBC Report	12
CHAPTER 4.	CANADIAN ASSOCIATION OF BROADCASTERS	27
	A. Task Force Recommendations	27
	B. CAB Guidelines	28
	C. Implementation of Guidelines - CAB Report	30
CHAPTER 5.	STATIONS AND NETWORKS:	50
	A. Task Force Recommendations	50
	B. Public Notice CRTC 1983-211 - Individual Broadcasters' Reports	50
	C. Summary of Responses from Individual Stations	50
CHAPTER 6.	ADVERTISING INDUSTRY:	65
	A. Task Force Recommendations	65
	B. Advertising Industry Guidelines	65
	C. Implementation of Guidelines - Joint Report of AAB and COGEP	66
	D. COGEP Additional Comments	73
	E. Additional Comments from Public Members	75
	F. Formation of Two New Committees	77

CHAPTER 7. REPORT OF THE PUBLIC MEMBERS OF THE TASK FORCE 79

CHAPTER 8. GENERAL PUBLIC 81

A. Task Force Recommendation 81
B. Summary of Public Response 81

CHAPTER 9. CRTC - ERIN MONITORING REPORT - A SUMMARY 95

A. Task Force Recommendation 95
B. CRTC Response 95

CHAPTER 10. THE CONTINUING PROCESS 194

APPENDICES: 195

A. CBC - Tables for the Summary Report on the Image of Women - English Network 196
B. CBC - Tables for the Summary Report on the Image of Women - French Network 206
C. CBC - Bibliography (1985) 214
D. Composition of CBC Advisory Committees 215
E. Content Analysis of CBC Prime Time Programming 216
F. Members of the CAB Sex-Role Stereotyping Committee 217
G. CAB - The Next Five Years 218
H. Appendices to AAB Report 219
I. COGEP - Statistics from June 1982 to September 1984 234
J. Members of COGEP Advisory Committee 235

INTRODUCTION

The Task Force on Sex-Role Stereotyping was formally announced by the CRTC on 28 September 1979. The mandate of the Task Force was originally set out by the former Minister of Communications, the Honourable Jeanne Sauvé, and reaffirmed by her successor, the Honourable David MacDonald, who assumed both the Communications portfolio and responsibility for the Status of Women. As Mr. MacDonald said in an address entitled "Sex Stereotyping in the Media", the mandate for the Task Force was:

> "to delineate guidelines for a more positive (and realistic) portrayal of women in radio and television (in both programming and commercials), and to make policy recommendations for consideration by the Commission and the broadcast industry. The task force could propose one of several mechanisms for the implementation of the guidelines it sets up: industry self-regulation, CRTC regulation, or government legislation. Which route will be the most effective will be up to the task force to decide."

In September 1982, the CRTC Task Force on Sex-Role Stereotyping released its report Images of Women, which set out a wide-ranging program, based on industry self-regulation with public accountability, to improve the portrayal of women in the programming and commercial content broadcast on Canadian radio and television.

The Task Force Report was the result of three years of co-operative effort amongst members of the broadcasting industry represented by the Canadian Association of Broadcasters (CAB), the advertising industry, the CBC, public members and the CRTC. The report set out a two-year time frame, starting 1 September 1982, at the end of which the effectiveness of such self-regulation would be assessed.

To maximize the effectiveness of the self-regulatory programs of the broadcasting and advertising industries, and to ensure effective monitoring of progress made toward the elimination of sex-role stereotyping in the broadcast media, the Task Force offered certain recommendations to the Federal Government, the CRTC, the broadcasting and advertising industries, other participants in the Canadian broadcasting system, and to the general public. The Task Force recommended that the CRTC, in its supervisory role, monitor and assess the initiatives taken by the broadcasting and advertising industries during a two year period and, at the end of that period, publish the results of its findings in a report.

This then is that report. It contains no conclusions as to the effectiveness of self-regulation but is rather a progress report on the self-regulatory process over the two-year period from the perspective of all participants: the broadcasting and advertising industries, the CBC, and the general public, including the public members of the Task Force. It also contains a summary of the Erin Report, a comprehensive content analysis study commissioned by the CRTC.

To respond effectively to the recommendations of the Task Force, the Commission established an internal committee. This was composed of Commissioner Rosalie Gower, Chairperson; Vice-Chairman Réal Therrien as ex-officio resource person; Commissioner Marianne Barrie who was the Chairperson of the original Task Force; Commissioner Jim Robson and Commissioner Richard DeStefano. This Committee was assisted by a number of Commission staff including Ralph Hart, Sjef Frenken, Lanny Morry, Rose Potvin and Monica Auer. Other CRTC staff members who made major contributions to the production of this report were Claudette Roy, Philippe Clément, Pierre Pontbriand, Jeff Atkins and Sheila Perron. Jennifer Wilson wrote the report, while Normand Gamache was the editor of the French text.

The Commission wishes to thank all those constituencies that have participated in this unique process. It also acknowledges the considerable effort expended and expense incurred by all participants in attempting faithfully to carry out the recommendations of the Sex-Role Stereotyping Task Force contained in Images of Women. The process begun in 1979 is nearing completion. Following public hearings which will be held in April 1986, the Commission, after studying all documents, reports, interventions and transcripts, will make a determination as to whether industry self-regulation has been effective in dealing with sex-role stereotyping in the broadcast media or whether further action is necessary.

CHRONOLOGY

13 March 1979	Mandate of the Task Force on Sex-Role Stereotyping established by the Hon. Jeanne Sauvé, Minister of Communications.
16 August 1979	Mandate reaffirmed by the Hon. David MacDonald, Minister of Communications, also responsible for the Status of Women.
28 September 1979	Task Force on Sex-Role Stereotyping announced by CRTC.
1 September 1982	Task Force releases its report Images of Women. Start of two-year period of assessment of self-regulation with accountability.
4 November 1982	Commission issues a public notice announcing that it has accepted the Task Force report.
16 September 1983	Commission issues a public notice requiring all television and radio licensees to submit reports by 1 September 1984 on "measures taken to deal with sex-role stereotyping". The public notice also advises that reports received from the licensees will be placed on the public file. (Recommendation to the CRTC no. 2 - Images of Women)
26 July 1984	Erin Research awarded contract. (Recommendation to the CRTC no. 1a - Images of Women)
2 August 1984	Receipt of the first station report.
31 August 1984	End of two-year period of self-regulation with accountability, following which assessment of effectiveness is to be made.
11 September 1984	The Commission issues a public notice extending the deadline for the filing of reports to 30 September 1984.
28 September 1984	Receipt of CBC report.
2 October 1984	Changes to the TV, AM and FM regulations go into effect prohibiting the broadcasting of abusive comments and pictorial representation. (Recommendation to the CRTC no. 3 - Images of Women).

23 November 1984	The Commission issues a circular letter to its licensees reminding those that have not yet submitted their reports to do so immediately.
17 December 1984	Receipt of AAB/COGEP report (Recommendation to the CRTC no. 1b - Images of Women).
19 February 1985	Receipt of CAB report (Recommendation to the CRTC no. 1b - Images of Women).
25 May 1985	Receipt of first component (TV programming) of the Erin report.
Jan./Feb. 1986	Complete Erin report published (Recommendation to the CRTC no. 1d - Images of Women).

CHAPTER 1. SUMMARY OF CONCERNS

The following is a summary of concerns and possible solutions to the problem of sex-role stereotyping in the broadcast media as set out in the report of the Task Force -- Images of Women, published 1 September 1982. These were compiled and discussed as a result of its examination of the literature, the written briefs and meetings with the public. The industries' response to these concerns was to create self-regulatory guidelines. In turn, the Commission undertook to monitor and assess the initiatives taken by the broadcasting and advertising industries as recommended by the Task Force.

A. General issues

i. Images

Although the word "image" tends to elicit thoughts of visual presentations, it also includes images evoked aurally. This section therefore applies to both radio and television. The cumulative impact of stereotyped images is of special significance, and is applicable to many of the points made in this document.

1. Broadcasting should include a wide variety of images reflecting the diversity of women in our culture. This includes:

   a. women of all ages (the elderly as well as the young);
   b. women of differing ethnic groups;
   c. women of differing physical appearance.

2. Broadcasting should present women engaged in a wide variety of activities, including athletics.

3. Women should not be used as sexual stimuli or lures, or as attention-getting, but otherwise irrelevant, objects.

4. Broadcasting should not demean or degrade women through the images used to portray them.

ii. Language

1. Language should be inclusive and non-sexist when all persons are meant to be included. The so-called "generic" man is inappropriate, as are diminutive terms such as "girl" or "little lady."

2. Broadcasting should not demean or degrade women through language, as it does when it refers to men in the context of their accomplishments and to women merely in terms of their appearance.

iii. Roles

1. Women should not be presented only in so-called traditional roles. The role of homemaker, for example, is but one of women's contemporary roles.

2. Women should be presented in a more balanced and realistic way in terms of their occupations or activities within contemporary society.

3. Men and children should be presented participating in household tasks.

4. Women are also authorities and experts and should be included and presented as such.

iv. Family and Interpersonal Relationships

1. When families are presented, the diversity of life styles that exist today should be reflected (for example, single parents and extended families).

2. Women should not be presented as subservient to and dependent on men.

3. Men should not be presented as always being the beneficiaries of services performed by women or products used by women.

4. No interpersonal relationship or lifestyle that is consistent with the maintenance of human dignity should be demeaned or degraded in broadcasting.

v. Personality

1. Motives and needs

   a. Broadcasting should not play on women's fears, such as the fear of being sexually unattractive.

   b. Women should not be presented as either excessively concerned with youth and beauty or neurotically afraid of aging.

   c. Women should not be presented as being neurotically compulsive about cleanliness.

   d. Broadcasting should not imply that the prime motivating factor for a women is to catch a man.

2. Traits

   a. Broadcasting should not demean or degrade women by presenting them as possessing predominantly negative traits, for example, "catty," "bitchy," dependent, incompetent, subservient, submissive, and so forth.

3. Intellectual Factors

   a. Broadcasting should not involve a condescending presentation of women's intelligence and capabilities. It is demeaning and degrading to portray women as unintelligent and incapable.

   b. Women should be presented as decision makers, and contributing significantly to society.

B. Programming

In addition to all of the concerns in the above section, the following apply specifically to programming.

i. News, Public Affairs, Documentaries, Arts and/or Sciences

1. Women should be more adequately represented as news readers, reporters, and hosts.

2. Issues of special concern to women, such as sexual harrassment, rape, or equal pay legislation, should receive more adequate coverage.

3. Women's events (such as conferences, demonstrations, press releases) should receive attention and coverage equal to that given to men's events.

4. Women's contributions (for example in the artistic, scientific, economic fields) should be recognized and presented fairly.

5. Women's perspectives on issues of general interest (for example, the economy, elections, international events) should be included adequately in general reporting and comment (women as experts or authorities, and/or in giving public views).

ii. Sports

1. Participation of women in sports should receive fair and equitable coverage.

2. Women athletes should not be subject to patronizing or belittling treatment.

iii. Drama, Variety, Humor, Children's Programming

1. Many of these concerns are discussed in the first section, General Issues.

2. A balance of female and male perspectives should be represented in stories, issues, topics, and images, as well as in writing, editing, directing, and producing.

C. Radio

In addition to all of the concerns in the first two sections, the following apply specifically to radio:

1. Those who select music for broadcasting purposes should be sensitive to the often violent, sexist, and racist lyrics of some popular music, and should not use such offensive material.

2. Music by women artists and composers should be better represented in the selection of listening material offered to the public.

3. Broadcasters should be sensitive to their use of language and images to avoid sexist and demeaning treatment of women. This is important especially for hot line hosts and radio personalities.

4. Women should be adequately represented as D.J.s and program hosts, in particular as hot line hosts.

D. Commercials

In addition to the concerns expressed in the first section, the following apply specifically to commercials:

i. Women as Buyers

1. Women should not be presented in desperate need either of products or of assumed product benefits in order to meet alleged deficiencies or in order to satisfy or serve their adult companions or children.

2. Women buy a full range of products and services (including, for example, cars and bank loans), and commercials should reflect this more fairly.

3. Women are not exclusive buyers and users of products for the home, and commercials should reflect this as well.

4. Products such as cosmetics, fragrances, jewellery, and clothing should be presented as personally beneficial, not as a means to catch or please a man.

ii. Women as Sellers

1. Women should be presented as experts and authorities as well as men.

2. Voice-overs on TV and announcers on radio should be female as well as male (they are predominantly male now).

3. Women should be shown selling a wider range of products and services, not only those assumed to be for women.

E. Other

1. Feminine hygiene advertising is particularly offensive to many people and therefore needs to be dealt with by advertisers in a sensitive and informative manner.

2. Male dominance and female submissiveness are at the very heart of the stereotypes of men and women. Pornography reflects the extreme portrayal of dominance and the exploitation of women's sexuality. Pornography, or any portrayal of violence against women, is the ultimate expression of dominance/submissiveness, the objectification of women. As such, pornography or the portrayal of violence against women has no place in the broadcast media.

CHAPTER 2. CANADIAN RADIO-TELEVISION AND TELECOMMUNICATIONS COMMISSION

A. Task Force Recommendations

In its report entitled Images of Women, the Task Force on Sex-Role Stereotyping recommended that the CRTC:

1. monitor and assess the initiatives taken by the broadcasting and advertising industries for a period of two years by:

   a. undertaking periodic monitoring of broadcast commercials and programming for sex-role stereotyping;

   b. requesting and assessing interim reports from industry committees responsible for self-regulation;

   c. assessing complaints received both by the Commission and through the response system instituted by the government;

   d. at the end of two years, publishing the results of its findings in a report and creating an appropriate public forum for its discussion prior to the consideration of further action by the Commission.

2. require all licensees to submit periodic reports to the Commission on their progress and initiatives in dealing with the problem of sex-role stereotyping;

3. take intitiatives to eliminate abusive comments on, or abusive pictorial representation of, either sex in broadcast content (AM, FM, TV). The Commission should also discourage the portrayal of gratuitous violence against women;

4. make the report of this Task Force widely available. In particular, it should be distributed to broadcast licensees, women's groups, and to all who made submissions to the Task Force.

B. CRTC Response to Recommendations

The Commission responded to the recommendations of the Task Force by:

1. Establishing an internal committee to coordinate the monitoring and assessment of the initiatives taken by the broadcasting and advertising industries in the following manner:

a. The Commission contracted with Erin Research to analyse a representative sample of broadcast commercials and programming and to submit a report. The mandate for Erin Research and a summary of its report to the Commission are included in Chapter 9 of this report. Prior to the commencement of the Erin content analysis study, an opportunity was given to representatives of constituencies of the original Task Force -- the broadcasting and advertising industries, the CBC and public members -- to meet with Erin Research and be briefed on its method of data collection and analysis. Erin has made available as much information as possible so that all participants can assess the research done to their own satisfaction.

b. The Commission requested interim reports from industry committees responsible for self-regulation: the Canadian Association of Broadcasters (CAB), the Advertising Advisory Board (AAB), and la Confédération générale de la publicité (COGEP). Interim reports were received from CAB covering the periods September '82 to November '83 and from December '83 to May '84. Interim reports from AAB covered the period from September '82 to August '83 and from September '83 to March '84. The interim report of COGEP covered the period from January '83 to December '83. The final reports from CAB, AAB and COGEP covered the period from September '82 to August '84 -- the term of assessment. The final reports from these committees have been included in this report in Chapters 4 (CAB) and 6 (AAB and COGEP).

c. The Commission has collected and assessed comments about sex-role stereotyping in the broadcast media from the public received between 1 September 1982 and 1 April 1985. Comments received through the response system instituted by the government were forwarded to the Commission and are included in its assessment of public comments in Chapter 8 of this report.

d. The Commission has compiled this report based on the reports from industry committees responsible for self-regulation, the summary of CBC efforts to deal with sex-role stereotyping, an assessment of public comment and an assessment of reports by individuals licensees on their progress and initiatives in dealing with the problem of sex-role stereotyping. It has also included a statement reflecting the views of the public members of the Task Force. A summary of the Erin Report is also included. As noted in the introduction of this report, the Commission will hold public hearings for a full discussion of the steps taken and results obtained thus far, prior to the consideration of further action.

2. In Public Notice CRTC 1983-211 dated 16 September 1983, the Commission required all television and radio licensees to submit reports on "measures taken to deal with the concerns of the Task Force and the CAB industry self-regulatory guidelines." Reports submitted by the CBC and private broadcasters are included in Chapters 3 (CBC) and 5 (private broadcasters) of this report.

3. A prohibition against the broadcasting of abusive comments and pictorial representations was created via amendments to the Television, Radio (AM) and (FM) regulations on 2 October 1984; a similar prohibition was incorporated in the Pay-Television regulations on 5 October 1984.

4. In response to requests, the Commission made Images of Women widely available. The publication and press release were distributed to many groups including people who made submissions, Task Force members and former members of the Task Force, journalists attending the press conference organized for the release of the publication, the Prime Minister, the Minister of Communications, the Minister responsible for the Status of Women, all other members of Parliament, provincial government representatives, and CRTC staff.

   More than 4,000 copies have been sold, at a minimal price ($3.95, $4.95 outside Canada), in the 190 bookstores across Canada that sell government publications, and through Supply and Services Canada. A press release announcing the availability of the Task Force Report was sent to magazines, broadcast licensees, federal and provincial departments of Communications, special interest groups, and others. There is still a good deal of interest in the report as Images of Women continues to be in demand at bookstores across Canada and abroad.

CHAPTER 3. CANADIAN BROADCASTING CORPORATION

A. Task Force Recommendations

In its report, the Task Force on Sex-Role Stereotyping recognized that the Corporation had implemented a number of commitments made in response to public concern regarding sex-role stereotyping in its programming. "In the interest of achieving further progress", it recommended that the CBC:

1. ensure that all its programming staff become familiar with, and adhere to, the Corporation's policies and guidelines pertaining to the portrayal of women in programming;

2. undertake, on an annual basis, comparative studies of the portrayal of women on both its English-language and French-language television services, and make the results of these studies available to the public;

3. take into consideration, in all its future studies on women and employment, persons employed by the Corporation on a contract basis.

B. CBC Guidelines

In December 1979, the CBC's Board of Directors adopted a program policy which requires the CBC to accept as part of its mandate the need to reflect the role of women in Canadian society. To ensure implementation of this policy, the Corporation also prepared language guidelines:

Portrayal of Women in CBC Programming -- Policy Statement

The CBC accepts as part of its mandate the need to reflect in its programming the role of women in Canadian society and to examine its social and political consequences. The CBC believes that its programming should also contribute to the understanding of issues affecting women.

In applying this policy, CBC programming should:

1. avoid the use of demeaning sexual stereotypes and sexist language;

2. reflect women and their interests in the reporting and discussion of current events;

3. recognize the full participation of women in Canadian society;

4. seek women's opinions on the full range of public issues.

Language Guidelines -- Portrayal of Women in CBC Programs.

Words can be the symbols of deeply rooted cultural assumptions. The way language is now used tends to relegate women to secondary status in our society. Rules of correct grammatical usage, like rules of social conduct, are not immutable and may change to reflect changing social mores. The following guidelines are not lists of proscribed words. They provide examples which can broaden the use of language while avoiding sexist bias. The guidelines should be applied with awareness and judgment.

1. Include all people in general references by substituting neutral words and phrases for "man-words."

Examples:

INSTEAD OF	SUBSTITUTE
man-made	artificial, synthetic
man's achievements	human achievements
mankind	humanity, the human race, people
career women	name the profession

2. Avoid assuming that everyone in a group is male -- or female.

Examples:

"the men in the cabinet"
"the boys in the caucus"
"the girls in the hairdressing shop"
"the doctor, he"
"the nurse, she"
(Examples taken off-air)

3. Refer to women and men equally and make references consistent.

Examples:

NOT	RATHER
Mr Sam Jones and Mary Smith	Sam Jones and Mary Smith, or Mr. Sam Jones and appropriate title Mary Smith

4. Avoid using "man" or "woman" as suffix or prefix in job titles.

Examples:

NOT	RATHER
mail boy	courier, messenger
policewomen or man	police officer
steward, stewardess	flight attendant

5. Use parallel language when referring to people by sex.

Examples:

NOT	RATHER
man and wife	husband and wife
ladies and men	women and men, ladies and gentlemen, girls and boys
men's teams and girls' teams	men's teams and women's teams

6. Avoid offensive or patronizing language, tokenism.

Examples:

NOT	RATHER
the little lady	wife, spouse
better half	
libber, women's lib	feminist, women's movement

7. Grant equal respect to women and men. Do not describe men by professional position and women by physical attributes.

Examples:

NOT	RATHER
Sam Jones is a successful lawyer and his wife is a charming blonde.	Find out what his wife--name--is involved in.

8. Use generic titles or descriptions for both women and men.

Examples:

NOT	RATHER
woman manager	manager
male secretary	secretary

9. Base communication on qualities that are pertinent to the story. Avoid words and visuals which emphasize physical features and clothes unless they are germane, and unless comparable terms would be used regardless of the subject's sex. Use the same standards for men and women in deciding whether to mention marital and family situations. In other words, write and edit with a sense of equality, appropriateness and dignity for both sexes.

C. Implementation of Guidelines - CBC Report

In September 1984, the CBC prepared and published a report entitled, "Report on the Action taken by the CBC further to the Report of the Task Force on Sex-Role Stereotyping in the Broadcast Media (Images of Women)." In addition, it submitted to the CRTC separate reports on the portrayal of women and men during prime time on the English television network and the French television network of the CBC.

Summaries of each of the three reports, which follow, have been prepared by the CBC for purposes of this document. Copies of the full reports are available, on request, from Information Services, CRTC. Supplementary tables to the summaries have also been prepared by the CBC. (See Appendices A and B - ed.)

Part I - Report on the Action taken by the CBC further to the Report of the Task Force on Sex-Role Stereotyping in the Broadcast Media (Images of Women) - Summary

INTRODUCTION

This report was prepared at the request of the CRTC to enable it to assess the effects of self-regulation on the role and images of women in the broadcast media. ITS PURPOSE WAS TO REPORT ON THE ACTION TAKEN BY THE CBC TO IMPLEMENT THE RECOMMENDATIONS IN THE CRTC TASK FORCE REPORT IMAGES OF WOMEN, published in September 1982.

As early as 1979, the CBC recognized the existence of certain shortcomings in the portrayal of women. As a result, the report contained no discussion of details prior to the spring of 1982 since an exhaustive description is available in Images of Women.

The report contains three main sections:

1) A statement of all measures taken at both national and regional levels by the OFFICE OF PORTRAYAL OF WOMEN to ensure follow-up on our commitments.

2) Summaries of content analyses of television programs during prime time on the English network.

3) Summaries of content analyses of television programs during prime time on the French network.

OFFICE OF THE COORDINATOR

MANDATE:

In 1979 the CBC created a permanent office to ensure the dissemination and implementation of CBC program policies on the portrayal of women.

Working with senior management, the Coordinator directs the implementation of policies and guidelines as required. In particular, the Coordinator designs specific strategies to promote the application of policies, provides project leadership and coordinates activities at the national/corporate level. The Coordinator also works with regional management of television and radio (English and French), lending expertise and support in the program evaluation process.

The following is a summary of the office's activities since 1982.

ACTIVITIES OF THE OFFICE, PORTRAYAL OF WOMEN

1) LIAISON:

-Contact with Radio Canada International, the French radio and television network and the English radio and television network.

-Contact with women's groups such as Media Watch, National Action Committee, Fédération des femmes du Québec and the

Canadian Research Institute for the Advancement of Women (CRIAW).

-Participation in symposiums and seminars on the portrayal of women in the media.

-Meetings with key CBC personnel in regional centres across the country and in Toronto and Montreal, the two chief production centres.

-Attendance at major national conferences such as those organized by the Canadian Association of Broadcasters (fall, 1982 and 1983, and summer, 1984)

-Attendance at international conferences such as the 1983 Council of Europe sessions in Strasbourg. The Coordinator ensures that CBC's policies and guidelines on stereotyping and the portrayal of women in the media are part of the presentation. These policies were also incorporated into the final resolutions of the Council of Europe sessions.

2) INFORMATION:

-Dissemination of information to students, media professionals and women's groups. This material was based on research conducted or commissioned by the office.

-Commissioning of studies (See Parts II and III) to document the problems in the portrayal of women in CBC programming and to suggest new strategies for improvement of the image of women and their place in broadcasting.

-Creation of a talent bank of women for news and public affairs programs. The final edition of "How to Find Ms. Right" was issued in March, 1985 containing a total of 1,000 women experts in a wide variety of fields.

-Creation of a practical guide titled "From Women to CBC" to aid reporters in finding specific information on issues relating to women. The material consists of 16 categories ranging from the arts to sports and includes a statement on the situation, solutions suggested by relevant women's groups and references for further research.

-Distribution of hundreds of copies of "Images of Women," "From Women to CBC" and "How to Find Ms. Right" to CBC personnel.

The office also distributed French and English versions of studies on the image of women in the media commissioned by the Office of Portrayal of Women.

-Communicating the results of the Council of Europe's sessions and its final resolutions and recommendations which included the CBC's policies on stereotyping of women in broadcasting to selected groups.

3) POLICY/GUIDELINES:

-Distribution of language guidelines to approximately 600 key CBC personnel across the country in January, 1983 and monitoring of on-air language use to remind personnel of the need to include both women and men in all texts referring to both sexes.

-Increasing the representation of women on CBC committees for Religion, Agriculture and Science/Technology. An objective of 35% has been set for women's representation. (See Appendix D - ed.)

-Discussions with RCI (Radio Canada International) led to their adoption of policies which promote the fair representation of women. They also added the item "portrayal of women" to their program evaluation forms and discussed the issue in their annual program assessment meetings with producers.

-The Office has also circulated policies and guidelines to regional management. As a direct result, a number of important initiatives were taken in regional centres across the country, including the revision of news scripts to omit sexist references and terminology and an increase in the number of dramas which feature women in central roles. There has also been an increase in the use of women as newsreaders and weather reporters and in the number of documentaries dealing with the status of women.

4) COMPLAINTS:

-Usually, complaints are acknowledged and reviewed by the persons receiving them. However, the Coordinator's office was identified as the main reception point for all complaints on stereotyping and the portrayal of women.

-Complaints submitted to AAB* regarding commercials carried by the CBC are also referred to the Coordinator for response.

---

* AAB: Advertising Advisory Board

GENERAL INTRODUCTORY COMMENTS TO PARTS II AND III

Canadians watch an average of more than 500 million hours of television in one week. During that time, television viewers have the opportunity to see a parade of characters in a variety of social scenarios. The power of television as a socializing force, even if not measured with precision, cannot be underestimated. Researchers have undertaken to assess the extent to which the medium influences and reflects social change.

In 1980, in response to public concerns, the CBC initiated an evaluation of the portrayal of women and men in its own prime time programs. Beginning in the winter of 1981, content analysis studies were chosen as the preferred method of studying sex roles. This first analysis and four subsequent studies were conducted by independent researchers. The table below shows when each program category was studied for the two networks:

	1980-81	1982	1983	1984
Information	X	X		X
Various	X			X
Dramas	X		X	

To understand the interpretation of the results for both the English and the French studies, it is important to be aware of the definition of three major concepts.

Sexism:

Sexism is defined as the tendency to categorize individuals by extending differences to areas such as intellectual activity, social behavior or psychological traits. While these differences may be expressed as the supposed inferiority of one sex in relation to the other, this is not the only expression. In fact, attributing a particular quality to one sex, whether or not it is positive, is also considered sexist. The term can be applied in a broad range, from the use of masculine labels for generic purposes to the restriction of an individual's social status as solely a sexual object.

Stereotyping

While sexism is qualitative in nature, stereotyping is quantitative. A stereotype is the repetition of a certain image or behavior showing, over the long run, an imbalance in the presentation of women and men in a certain social setting. Practically, a stereotype is identified when the presence of female characters in a given role is statistically different from that of male characters. Thus stereotypes can mean an over-representation of women as well as an under-representation.

Conventional Roles:

Certain roles or social settings might not be numerous enough to allow statistically significant differences between male and female characters. However, previous research on the portrayal of women in the media has identified certain stereotypic roles, for example, women as homemakers and men as professionals. Roles responding to these stereotypes are considered conventional.

METHODOLOGY

Content analysis, simply stated, is the documentation of the occurrence of certain events -- for example, the number of female and male reporters, or the number of female and male characters seen doing household chores in a drama. The variables are carefully chosen so that researchers can replicate the results with more than 90 per cent accuracy. (See Appendix E - ed.)

The set of variables designed to perform a content analysis is known as a coding system. Separate coding systems were designed to study three different classes of programming; drama, news and public affairs, and variety. In each of the content analyses summarized here, all CBC network prime time programs were sampled with the exception of live sports events and specials. All studies were conducted on the three non-consecutive weeks of programming during the period January to March with the exception of French network information programming. This method reduces the possibility of major events such as elections from dominating the sample.

THE PREFACE

The Board of Directors of the Canadian Association of Broadcasters is proud to present the CRTC with its Report highlighting the accomplishments of the Association's Sex-Role Stereotyping Committee for the two year period commencing September 1, 1982 and continuing to August 31, 1984.

It is our view that the success and viability of the self-regulatory process has been clearly reflected in the industry response since 1982. This important social evolution has been achieved through the education and direct involvement of private broadcasters. Such immediate progress would not have been as evident if a strict regulatory approach had been applied.

Although the reporting period ended September 1, 1984 our permanent Committee On Ethics And Social Concerns will continue its efforts in this area and others, with the support and encouragement of the Board of Directors of the Canadian Association of Broadcasters.

Michel Arpin
Chairman
Board of Directors

THE CAB REPORT

This Report has been prepared by the Canadian Association of Broadcasters (CAB) in accordance with the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC) Task Force Report recommendations to the private broadcasting industry. It is submitted to the CRTC pursuant to a request by the Commission following the CRTC Task Force recommendations to the CRTC.

This Report outlines the progressive actions of the Association and its members throughout the initial two year period of self-regulation accorded to the private broadcasting industry to deal with the important issue of sex-role stereotyping in radio and television programming. This Report encompasses and expands upon the CAB Interim Report and the CAB Interim Report Update.

The commitments made by the CAB to become actively involved in the issues concerning sex-role stereotyping in broadcast programming are identified and addressed, within the context of the CRTC Task Force recommendations.

Part II - The Portrayal of Women and Men During Prime Time on the English Television Network of the CBC, 1981-1984 - Summary

DRAMA PROGRAMS

The drama category includes series, mini-series, situation comedies and any program in which a pilot is developed. Two studies on drama were conducted. In 1981, 33 hours of programming with 576 characters were studied. For 1983, the presence of the information block at 10:00 p.m. instead of 11:00 p.m. reduced the time devoted to dramas in prime time. Therefore, 26.5 hours of programming, with the identification of 448 characters, were analyzed. The reduction of time occurred at the expense of Canadian productions, primarily those produced by the CBC itself. Moreover, the majority of acquired dramas were produced in the U.S., giving added weight to American characters in the results.

The first coding unit is the program but the basic unit is the character. If, for instance, the same character appeared in three programs of the same situation comedy, three characters were separately coded. Characters were coded on socio-economic and personality traits, their role in the workplace and their relationship to family and friends.

SUMMARY OF DATA

1) Demographic Variables:

-Male characters outnumbered female characters in major and minor roles in both CBC and foreign productions. (See Appendix A, Table 1)

-Differences in the age of female and male characters were also apparent: women were over-represented in the teen and 20s and 30s age ranges and under-represented in all other groups (40 years and older).

-Information on marital status and child rearing was revealed more for women than men.

2) Occupational Profiles:

-Women appeared more frequently in family settings for both 1981 and 1983.

-In 1983, the primary location of female characters was almost equally divided between the home and paid work environments.

Men were usually portrayed in their place of employment. (See Appendix A, Table 2)

Occupations of men and women were similar but women were less likely to be shown holding a paying job. If they were, it was rarely in a professional or managerial position. (See Appendix A, Table 3)

3) Romance and Friendships

-Both men and women were shown having friends of the same or opposite sex.

Women were more likely to be involved in a romantic relationship but men initiated the relationship more often.

-More women than men were rated as above average in physical attractiveness in 1981 and 1983.

-Female characters gave other characters more support outside of occupational requirements.

-From 1981 to 1983, there was a significant decrease in the portrayal of women as sex objects. While they were still presented as such more often than men, the frequency decreased from 28% to 12%. (See Appendix A, Table 4)

NEWS AND PUBLIC AFFAIRS

Three studies were conducted on information programs in 1981, 1982 and 1984. The units for analysis were, in order of priority: program, story (news item) and the character. The results were analyzed separately for the late evening news, the early evening news in Ottawa, public affairs programs and, for the 1982 and 1984 studies, the Journal and the National Update. The report deals with the results for the late evening news, public affairs programs and the Journal.

1) The National:

-The principal anchor for the late evening news was a man. Two other men were substitutes. No female substitute was employed.

-On average for the three years, women represented 15% of the reporters on camera. (See Appendix A, Table 5)

-Women reported less on international stories than on domestic news and less often on political, legal and economic news than on other subjects.

-Of the three interview categories (experts, observer and random), women as experts were the smallest group with an average of only 5%. They were most often seen in the random interview category with an average of 36%. (See Appendix A, Table 6)

-Women reporters were more likely to interview observers of events or random subjects rather than experts.

-The highest proportion of female interviewees was 16% in 1981 and there were no significant changes in following years. (See Appendix A, Table 7)

-In 1984, 94% of the still pictures presented in the news were men.

-For video coverage, 35% showed women involved in the news events and there was no significant change in this from 1981 to 1984. (See Appendix A, Table 8)

2) The Journal:

-Women represented the majority in the role of anchor for the program.

-Apart from this role, the results parallel the poor representation of women in the news.

-The only exception was the significant increase in the number of female interviewees from 1981 (9%) to 1984 (22%).

3) Public Affairs Programs:

-Distribution of the different roles betwen men and women followed the same pattern found in the news. For all categories of information, women remained in a distinct minority.

-However, the number of women, while still less than men, was generally larger than on the National.

VARIETY PROGRAMS

The category of Variety Programs consists of very different programs, from the Juno award show to Fraggle Rock.

-While these programs varied widely from year to year, many of the findings of 1981 held true for 1984. Both studies found that men dominated as performers. The presence of women as performers increased only slightly from 19% in 1981 to 26% in 1984. (See Appendix A, Table 9)

-Women and men appeared in roughly equal numbers as lead or solo singers.

-In other categories, the ratio differs significantly: most dancers were women while most musicians and comedians were men. Performers shown in more than one role (i.e. singer/musician) were also primarily men.

CONCLUSION

While signs of sexism are not too frequent in the programs studied, stereotypic representations are still numerous. For example, the predominance of the male presence over the female presence is evident in the three types of content studied. Women and men are generally portrayed in conventional roles. Women are rather absent from the political and economical scenes not only as newsmakers but also as experts or reporters. In addition, these images are quite stable in all of the follow-up analyses.

It could be argued that the portrayal of women reflects a stereotypic reality. However, the television as a mirror of society is hardly defensible. To date, content analyses have always pointed out basic discrepancies between "real life" and television content, should it be racial representation, social class representation, etc.

The results of the analysis of the portrayal of women in prime-time programming of the English network indicate the fading out of the most discredited aspects of the image of women. However, the representation of innovative images of men and women is still to be developed.

Part III - The Portrayal of Women and Men During Prime Time on the French Television Network of the CBC, 1981-1984 - Summary

DRAMA PROGRAMS

In 1981 and 1983, a total of over 50 hours of programming was analyzed; 21.5 hours and 30.5 hours respectively. The category includes television serials, mini-series and dramas such as those featured on "Beaux Dimanches."

-In 1981, 34 programs (25 Canadian) and 326 characters were identified.

-In 1983, 44 programs (30 Canadian) and 429 characters were identified.

The primary unit of analysis was the program, but the basic unit was the character itself. They are coded separately for each program; thus, a character who appears in two episodes of a series was counted twice. Initially, they were identified by age, sex and occupation, but as information became available, social and professional status was included.

1) Demographic Variables

-For both major and minor roles, men accounted for over 60% of the characters. (See Appendix B, Table 1)

-In 1981, women appeared as younger than men and more information was given on their marital and family lives.

In 1983, female characters were seen more often interacting with their children.

2) Occupational Profiles:

-Women were portrayed more often than men in the home. Where they were shown doing paid work, it was usually as a secretary or saleswoman or other such support or service role. These occupations were the least significant for men.

-Females were shown having less decision-making power in their workplace, a discrepancy reinforced by the gender of the superior.

-The role of superior was filled by a man in over 75% of the examples for both years. Also, more than three-quarters of women worked with a male supervisor where over one-third of the men had no superior at all. (See Appendix B, Table 2)

3) Romance and Friendships:

-Although female characters appeared as less innovative than male characters, the models for conservative behaviour decreased markedly between 1981 and 1983. This shift was toward more neutral forms of behaviour rather than to more progressive forms. (See Appendix B, Table 3)

-Men were less conventional than women in specific categories.

-Characters in acquired productions were more conservative than their counterparts in Canadian productions.

-Few sexist remarks were made in French drama. Most that were detected in Canadian productions were countered with remarks favouring equality.

-Few characters of either sex were assigned the role of sexual object but women played this role more than men.

NEWS AND PUBLIC AFFAIRS

Three studies were conducted on information programs in 1981, 1982 and 1984. Two categories of programs were considered: news and public affairs. On account of a strike by journalists, the sampling of news programs for the 1981 studies had to be taken from three weeks' programming during the fall of 1980, rather than the winter of 1981. The same sampling period was used in 1982, but changed in 1984. An analysis of the national early evening newscast was added in 1984 to the analysis of the late evening newscast conducted in the first two studies. Finally, two case analyses were included in the 1984 study: "Ce Soir," a regional Ottawa program, and "Déjà 20 ans." However, they are not included in this report since there was no basis of comparison for them.

Within each information program, the analysis unit was the news item (in news) or the story (public affairs). The various individuals were coded according to the role they played in the presentation of the news. Consequently, one reporter (person) might be counted several times to the extent that he/she appeared in several different news items. The only exceptions to the rule were anchors or readers, since their

presence was determined according to the program, rather than the news item. They were therefore identified as individual and not for the number of times they appeared.

1) Anchor/Reporters:

-There were few anchors or newscasters on the French network. The number of women in this role remained static throughout the three studies while the number of men increased. (See Appendix B, Table 4)

-Reporters appeared a total of 319 times for all three years; women accounted for an average of 19% of those instances. (See Appendix B, Table 5)

-In 1984, women reporters were seen more often in regional and local newscasts while men were associated with national and international news.

2) Interviews

-Women were underrepresented in interview formats on the news. For all three years, they accounted for only 20% of all persons interviewed. (See Appendix B, Table 6)

-The majority of women were interviewed outside the realm of politics and economics while more men were interviewed on these themes.

-Women were interviewed for more public affairs programs than for the news. The smaller proportion of international topics presented on public affairs programs is no doubt a partial explanation for this phenomenon.

-Women appeared less often in the expert category than men did. (See Appendix B, Table 7)

3) Central Characters:

-Men were the majority of central characters featured in news stories, appearing in over 85% of the cases studied. Public affairs programs featured more women although the proportion was still unequal.

-Most characters shown in still images and film footage were also men. Women were present in less than 5% of film footage in all studies. (See Appendix B, Table 8)

4) Language:

-Conventional or sexist remarks were relatively scarce. Among reporters and anchors, certain expressions such as "businessmen" were heard but interviewees were more inclined to use them. In most cases however, terms which were non-generic such as human rights were employed and both genders were referred to.

VARIOUS PROGRAMS

The category of various programs includes: variety shows, game shows, interview programs and so on.

-In quantitative terms, there was a majority of men in both major and minor roles. Women accounted for 41% of the 508 characters identified during the studies. There was no significant increase in following years. (See Appendix B, Table 9)

-With the exception of the hosting role, there were few significant differences in the characters portrayed by men and women.

-No programs were hosted by women in either 1981 or 1984.

-Leading roles were shared almost equally between men and women (47% women in 1984).

-Certain sexist remarks were noted in both humourous and serious contexts but these were few.

CONCLUSION

What choice does the loyal French network audience have therefore among the characters appearing during prime time? Dramas produced by the French network constitute the program category in which the quantitative portrayal of male and female characters is most nearly equal. The audience may see some characters who do not conform to known stereotypes. However, many stereotypes are reinforced, especially in the working world. Acquisitions present a much smaller proportion of female characters than do Canadian dramas. In addition, the characters in foreign productions are more conventional than those in in-house productions.

The information audience has a much harder time keeping company with women than does the drama audience. Furthermore, the presence of women seems to be linked to the presentation of certain non-political or non-economic topics. While the actual presence of women in political circles and the business world is a partial explanation of the imbalance in favour of men, it does not adequately account for the number of women experts interviewed or reporters. Nevertheless, few sexist remarks are to be noted among reporters and anchors/newsreaders. The use of generic terms, with no reference to gender, is therefore a fairly closely followed rule.

CHAPTER 4. CANADIAN ASSOCIATION OF BROADCASTERS

A. Task Force Recommendations

In Images of Women, the Task Force on Sex-Role Stereotyping addressed the private broadcasting industry as represented by the Canadian Association of Broadcasters, stating:

> The Task Force recognizes that the Canadian Association of Broadcasters has agreed to establish a standing committee on sex-role stereotyping to receive and process complaints from the public. The CAB has also agreed to develop a program to educate production staff about sex-role stereotyping in broadcast programming. In addition, the CAB's Board of Directors will recommend to the 1982 general meeting of the association that its Code of Ethics be amended to include clauses that will specifically address the issue of sex-role stereotyping in radio and television programming. The association has already embarked on an information program to ensure that the public is aware of its activities in this area.
>
> The Task Force on Sex-Role Stereotyping recommends:
>
> 1. that the Canadian Association of Broadcasters adopt, as association policy, the proposed changes to the CAB Code of Ethics, which will be presented to the 1982 CAB annual meeting for approval;
>
> 2. that the mandate of the CAB standing committee on sex-role stereotyping include: education; encouraging the cooperation and participation of member stations; handling complaints; and making interim public reports;
>
> 3. that the CAB outline to the CRTC how it proposes to educate and sensitize its members with respect to sex-role stereotyping;
>
> 4. that the CAB committee encourage members to increase the visibility and involvement of women both on- and off-air;
>
> 5. that all CAB member-broadcasters participate in the implementation of the association's proposal for self-regulation, and cooperate in making it effective;
>
> 6. that all private broadcasters familiarize themselves with the programming proposals as set up in this report, and adopt the applicable programming recommendations;

7. that all private broadcasters exercise sensitivity to, and awareness of, the problem of sex-role stereotyping in the acquisition of programming material or rights.

B. CAB Guidelines

In 1981 the General Assembly of the Canadian Association of Broadcasters passed the following resolution regarding sex-role stereotyping in the broadcast media:

Resolution 13

Given that the stereotypic images of men, women, boys and girls are perpetuated and reinforced, and to some extent even seemingly legitimized, by the mass dissemination of these images and

Given that such stereotypic images constitute a limiting or a narrowing of society's perception of men and of women and their roles, and that such stereotypic images can and do cause negative and countervailing influences,

be it resolved by the 1981 General Assembly of the Canadian Association of Broadcasters meeting in Québec City that:

1. The Association sustains the opinion that the best and most effective regulation is voluntary self-regulation, and that

2. The Association reasserts its respect for the creative freedoms expressed in the production of programs and advertising messages, and that

3. The Association continues its belief in the right of free expression of opinions and ideas, and that

4. The Association holds to the view that goods and services lawfully available to the Canadian public should be permitted to be advertised in broadcasting without undue restraint selectively applied to the media, but that

5. The Association also acknowledges that sex-role stereotyping, while not a recent social phenomenon, constitutes a contemporary problem, and therefore that

6. The Association, through its Board of Directors, will immediately constitute a committee whose responsibilities will be to examine and to recommend ways and means whereby the radio and television

members of the Association can, to the best of their abilities, ensure:

a. that programming reflect a conscious sensitivity of the problems related to sex-role stereotyping and

b. that programming refrain from gratuitous exploitation of sex-role stereotyping and

c. that the language used in programming should be of an inclusive nature, avoiding wherever possible expressions which relate only to one gender, and

d. that programming should reflect the intellectual and emotional equality of both sexes.

With respect to the issue as it relates to advertising messages, the Association recognizes the self-regulatory initiatives undertaken by the advertising industry and hereby pledges its support and endorsement of that voluntary action, and that

7. The Association expects the new committee to report to the Board and hence to the general membership, within three months of its Constitution.

In its report, the Task Force also noted the following measures undertaken by the CAB:

1. The Association's Executive will recommend to the 1982 general meeting that the CAB Code of Ethics be amended to:

   a. include a new clause on human rights making it the responsibility of broadcasters to ensure, to the best of their ability, that their programming contains no abusive or discriminatory material or comment relating to either sex;

   b. call upon members to endorse and support the initiatives of the advertising industry in dealing with the issue of sex-role stereotypng and to adhere to the Task Force guidelines on sex-role stereotyping in advertising;

   c. include a new clause addressing the issue of sex-role stereotyping; this clause is to state that: " Recognizing that every person has a right to full and equal recognition and to enjoy certain fundamental rights and freedoms, broadcasters shal!

endeavor to ensure, to the best of their ability, that their programming contains no abusive or discriminatory material or comment which is based on matters of race, national or ethnic origin, color, religion, age, sex, marital status or physical or mental handicap."

2. The Association will also make recommendations to ensure that the language used in programming be of an inclusive nature.

3. For the guidance of all personnel involved in broadcast programming, the Association is developing an educational program dealing with sex-role stereotyping in program production.

4. Radio as well as television members are encouraged to develop specific program material dealing with sex-role stereotyping, which can be part of the CAB program exchange.

5. The Association has embarked on an information program so that the public may be aware of its participation in dealing with sex-role stereotyping.

6. The CAB will hold a workshop on sex-role stereotyping at its next annual meeting, scheduled for Fall 1982.

7. The CAB is establishing a standing committee on sex-role stereotyping, which will serve as an address for the public to write, and as a mechanism to review complaints.

C. Implementation of Guidelines - CAB Report

In February 1985 the CAB reported to the CRTC on measures taken by the Association and its members to implement the guidelines undertaken in 1982 and meet the concerns of the Task Force about sex-role stereotyping in the broadcast media.

The report, which follows, includes a preface by the Chairman of the Board of Directors, a brief introduction and executive summary, as well as a detailed description of the CAB's response to the recommendations of the Task Force until August 1984.

See Appendix F for a list of the members of the CAB sex-role stereotyping committee.

The CAB included a prospectus for its role in the social and cultural environment during the next five years. (See Appendix G)

This Report concludes with a prospectus for the CAB's participation in the social and cultural environment involving the private broadcasting industry in the next five years.

THE EXECUTIVE SUMMARY

A. Review And Overview

The following is a summary of the work and accomplishments of the CAB Sex-Role Stereotyping Committee as they have been identified and addressed in this report.

1) Committee established May 1982.
2) Eight Committee Meetings held;
   September 9 - July 16, 1984.
3) Committee Report to CAB Board of Directors;
   October 1, 1982.
4) Seminar Presentation at CAB Annual Meeting;
   November 15, 1982.
5) Audio/visual display and distribution of materials at CAB booth at CAB Annual Meeting;
   November 15 and 16, 1982.
6) Preparation of Information Pamphlet and distribution to members and public;
   November 1982.
7) Private Broadcasting Voluntary Guidelines established and Code of Ethics amendments adopted by Board of Directors and ratified by CAB members at 1982 CAB Annual Meeting.
8) Complaint Procedure established November 1982.
9) Distribution of memo to members informing members of the efforts of the Committee and the existence of the complaint procedure. Distribution included a copy of the CRTC Task Force Report. Information Pamphlet and Code of Ethics;
   April 15, 1983.
10) Personal letter to membership from CAB President Ernie Steele concerning the CRTC Task Force Report and the efforts of the Committee;
    April 15, 1983.
11) Press release informing the public of the efforts of the Committee and the existence of the complaint procedure;
    May 3, 1983.

12) Submission to the CRTC respecting the Media Watch Intervention at the Vancouver Hearing held May 25, 1983;
June 8, 1983.

13) Committee report to the CAB Board of Directors;
June 15, 1983.

14) Committee report to CAB Board of Directors;
September 16, 1983.

15) Meeting with the Board of Directors of Media Watch;
October 3, 1983.

16) Canadian Women In Broadcasting Seminar at the 1983 CAB Annual Meeting;
October 25, 1983.

17) Increased participation of women on CAB Committees:
First woman elected to CAB Board of Directors;
October 25, 1983.

18) Submission to a sub-committee of the Federal Government Standing Committee On Communications And Culture on the issue of Sexually Abusive Programming;
November 24, 1983.

19) Participation on panel at Women And Youth Conference held at the Terry Fox Centre in Ottawa;
December 9, 1983.

20) Committee report to CAB Board of Directors;
January 18, 1984.

21) Committee meeting with CRTC Commissioner Rosalie Gower;
February 8, 1984.

22) Committee presentation at Alberta Association Of Broadcasters 1984 Annual Meeting;
March 5, 1984.

23) Committee presentation at BCIT Management Seminar in Vancouver;
March 30, 1984.

24) Mail-out to CAB members reporting on committee activities and providing members with information concerning individual station sex-role stereotyping reports;
March 31, 1984.

25) CAB Sex-Role Stereotyping Information Kit was prepared in early 1984 and mailed to every AM and FM radio and TV broadcast licensee in Canada;
April 10,1984.

26) Presentation on social and cultural issues and their impact on the broadcasting industry over the next five years, at the CAB

"Window On The Future", a broadcaster chief executive officer seminar;
April 11 and 12, 1984.

27) Pilot "Broadcaster Education Seminar" on Sex-Role Stereotyping held in Ottawa;
April 16, 1984.

28) Participation in CKBB Barrie radio call-in show on the subject of Sex-Role Stereotyping;
May 8, 1984.

29) Committee report to CAB Board of Directors;
May 17, 1984.

30) Committee contact with the Broadcast Educators Association of Canada (BEAC) concerning a seminar presentation by the Committee at BEAC 1984 Annual Meeting;
June 13, 1984.

31) Committee representative participated in radio program on CJFM, Montreal, Quebec;
June 19, 1984.

32) Committee Information Session conducted at CCBA Annual Meeting in Peterborough, Ontario;
June 25, 1984.

33) Committee conducted "Broadcaster Education Seminars" on Sex - Role Stereotyping as follows:

Montreal	-	June 14
Quebec City	-	June 15
Red Deer	-	June 18
Regina	-	June 19
Winnipeg	-	June 20
Halifax	-	June 21
Toronto	-	June 27, 28 (3 seminars)
Vancouver	-	June 28

The CAB Sex-Role Stereotyping Kit was distributed at each session. In all, approximately 250 broadcasters attended seminars conducted by the Committee.

34) Committee conducted a "Broadcaster Education Seminar" Conference Call for B.C. private broadcaters;
July 26, 1984.

35) Committee representative participated in CRTC-conducted meeting concerning a CRTC monitoring study involving programs, advertisements, and industry sex-role stereotyping guidelines;
August 3, 1984.

36) Committee report to CAB Board of Directors; August 30, 1984.

37) General Newsletter to members concerning individual station reports and ongoing initiatives concerning sex-role stereotyping; August 31, 1984.

38) Continuous liaison:
   a) Canadian Radio-television & Telecommunications Commission;
   b) Advertising Advisory Board - Advertising Standards Council - Association of Canadian Advertisers;
   c) The Federal Government;
   d) Public Representatives;
   e) The Federation of Australian Commercial Television Stations and Australian Radio Broadcasters.

B. Complaints

The following summary represents a review and analysis of the complaints received by the CAB Sex-Role Stereotyping Committee concerning the image of women in broadcast programming content from September 1, 1982 to August 31, 1984.

There were a total of 131 complaints involving programs exhibited by private broadcasters, including CAB members and non members. 100 involved television, 31 involved radio.

The complaints received, were distributed as follows:

Newfoundland	3 TV
Nova Scotia	1 Radio
New Brunswick	1 TV
P.E.I.	20 TV
Quebec	1 TV
Ontario	15 TV
	1 Radio
Manitoba	0
Saskatchewan	1 TV
Alberta	2 TV
	1 Radio
British Columbia	57 TV
	28 Radio
Yukon	
Northwest Territories	0

Of the 57 complaints received in relation to television programs broadcast in B.C., 30 involved one particular program.

Of the 28 complaints received in relation to radio programs broadcast in B.C., 17 involved one particular program.

Of the 20 complaints involving television programs received from P.E.I., 12 were from one person and 4 were from another.

These complaints received by the Committee involved various matters pertaining to the images of women and sexuality, as well as sex-role stereotyping per se.

The Committee responded to the complaints by corresponding with the complainant and the licensee involved. Both were informed as to the existence and role of the Committee and the private broadcasting voluntary guidelines.

The experience of the Committee continues to be that the great majority of broadcasters act responsibly in responding to complaints. The stations have consistently been able to deal with the matter on their own with no further involvement by the complainant or the Committee.

The complaint procedure has provided the Committee with interesting, valuable insight into the different nature and degree of concerns relating to broadcast programming. The legitimate concerns of the audience will always be the ultimate regulator. The Committee will continue to assist in identifying and responding to these concerns by remaining accessible to private broadcasters and the public.

C. Self-Regulation

The Broadcasting industry finds itself, as always, engaged in change. Along with the changes in technology, law and government policy and regulation, there has been a reconstruction of attitude with respect to various social issues that involve and require the cooperation and participation of the broadcasters. Sex-role stereotyping is one of those issues.

From the perspective of the private broadcasters, one of the most important aspects of the issue of sex-role stereotyping is the opportunity accorded for self-regulation, and, with it, the Canadian Association of Broadcasters' determination, in cooperation with its members, to see that the opportunity is successful.

In the past, the CAB Code of Ethics and other voluntary self-regulatory mechanisms have provided a positive demonstration of the ability and capacity of private broadcasters to act responsibly and responsively to public issues. Current revisions to the Code of Ethics and the development of voluntary guidelines related to sex-role stereotyping provide effective groundwork for the implementation of this new opportunity and responsibility involving self-regulation.

It is the commitment of the Canadian Association of Broadcasters and its radio and television members to ensure that this welcomed new opportunity in self-regulation succeeds.

In the two-year period of activity referred to in this Report, the Committee's main concern has been with the establishment of an on-going educational program with a view to making all sectors of private broadcasting aware of the recommendations directed to private broadcasters by the CRTC Task Force on Sex-Role Stereotyping and the guidelines being adopted by the private sector in response to these concerns.

The Committee has considered the image of women in the broadcast industry to be a prime social concern that will have an impact on the future of the private broadcasting industry in the next five years. It can be well established that the efforts of the Committee are being reflected in the minds and attitudes of private broadcasters. A conscious sensitivity has been raised.

THE CRTC TASK FORCE REPORT

In its Report released on 1 September 1982, the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC) Task Force on Sex-Role Stereotyping issued the following recommendations to the private broadcasting industry:

1. that the Canadian Association of Broadcasters adopt, as association policy, the proposed changes to the CAB Code of Ethics, which will be presented to the 1982 CAB annual meeting for approval;

2. that the mandate of the CAB standing committee on sex-role stereotyping include: education; encouraging the cooperation and participation of member stations; handling complaints; and making interim public reports;

3. that the CAB outline to the CRTC how it proposes to educate and sensitize its members with respect to sex-role stereotyping;

4. that the CAB committee encourage members to increase the visibility and involvement of women both on- and off-air;

5. that all CAB member broadcasters participate in the implementation of the association's proposal for self-regulation, and cooperate in making it effective;

6. that all private broadcasters familiarize themselves with the programming proposals as set-up in this report, and adopt the applicable programming recommendations;

7. that all private broadcasters exercise sensitivity to, and awareness of, the problem of sex-role stereotyping in the acquisition of programming material or rights.

THE CAB RESPONSE

1. **That the Canadian Association of Broadcasters adopt as association policy, the proposed changes to the CAB Code of Ethics, which will be presented to the 1982 CAB annual meeting for approval.**

In November 1982, at the CAB's Annual Meeting, the members of the CAB approved and adopted the following additions to the CAB Code of Ethics.

Clause 2 - Human Rights

Recognizing that every person has a right to full and equal recognition and to enjoy certain fundamental rights and freedoms, broadcasters shall endeavour to ensure, to the best of their ability, that their programming contains no abusive or discriminatory material or comment which is based on matters of race, national or ethnic origin, colour, religion, age, sex, marital status or physical or mental handicap.

Clause 10 - Sex-Role Stereotyping

Recognizing that stereotyping images can and do cause negative influences, it shall be the responsibility of broadcasters to exhibit, to the best of their ability, a conscious sensitivity to the problems related to sex-role stereotyping, by refraining from exploitation and by the reflection of the intellectual and emotional equality of both sexes in programming.

In addition, the following Private Broadcasting Voluntary Guidelines on Sex-Role Stereotyping were approved and adopted:

1) Broadcast programming should reflect an awareness of and sensitivity to the problems related to sex-role stereotyping.
2) Broadcasters should recognize the changing interaction of men and women in today's society.
3) Broadcasting should reflect a contemporary family structure, showing all persons as equal supporting participants in home management and household tasks, and as equal beneficiaries of the positive attributes of family life.
4) Broadcasters should reflect the wide spectrum of Canadian life, portraying people of various ages, backgrounds and appearances, actively pursuing a wide range of interests.
5) Broadcasters should refrain from the exploitation of men and women, and reflect the intellectual and emotional equality of both sexes, in programming.
6) Broadcasters should exercise their best efforts to use language of an inclusive nature in their programming, by avoiding whenever possible expressions which relate only to one gender.
7) Broadcasting should reflect a realistic balance in the use of men and women as voice-overs and as experts and authorities.
8) Broadcasters should attempt to increase the visibility and involvement of women in broadcasting, both on and off the air.
9) Broadcasters should exercise sensitivity to and be aware of the problem of sex-role stereotyping in the acquisition of programming material or rights.
10) Broadcasters should support the voluntary initiatives of the advertising industry in relation to the issue of sex-role stereotyping, to the Advertising Advisory Board, and that wherever possible, broadcasters should cooperate with locally organized and nationally conducted campaigns of the Advertising Advisory Board (AAB).

2. That the mandate of the CAB standing committee on sex-role stereotyping include: education; encouraging the cooperation and participation of member stations; handling complaints; and making interim public reports.

By resolution of the Board of Directors of the CAB made in October 1982, a Standing Committee on Sex-Role Stereotyping with the following specifications has been established.

A) Committee Structure:

1) The membership of the Standing Committee of the CAB is representative of each of the regions of Canada, and of both official languages. Membership in the Committee is voluntary.
2) The Committee is chaired by a representative CAB member appointed by the Board of Directors of the CAB.
3) The Committee includes a member of the CAB staff who functions as the secretary of the Committee and as a coordinator of the complaint procedure and education program.
4) The Committee meets no less frequently than once every three months. More frequent meetings are held as circumstances warrant. Members of the Committee maintain continuous communications through correspondence and telephone conferences.
5) The Committee makes periodic reports to the CAB Board of Directors.
6) The Committee makes an annual report to the CAB membership and to the public.

B) Objectives:

1) The Committee is responsible for an on-going educational program, with a view to making all sectors of private broadcasting aware of:
   a) the recommendations directed to private broadcasters by the CRTC Task Force on Sex-Role Stereotyping, and,
   b) the guidelines being adopted by the private sector in response to these concerns.
2) The Committee, on behalf of the CAB membership, receives and processes comments in relation to sex-role stereotyping in programs exhibited by member and non-member broadcasters, radio and television.

C) Implementation

Education

1) The Committee undertakes the responsibility and preparation of audio, visual and printed materials designed to inform and to thereby sensitize its members with respect to the existence of sex-role stereotyping.

2) Broadcast programming guidelines are made available for general distribution and use by CAB members.

3) Private broadcasters may seek counsel from Committee members should they have any questions or doubts as to whether certain creative concepts might conflict with program guidelines and public concerns.

Complaint Procedure

1) Private broadcasters may seek counsel from Committee members in responding to comments that have been received. The Committee assists CAB members in adhering to the voluntary broadcast program guidelines relating to sex-role stereotyping.

2) The Committee maintains the following complaint procedure which allows easy access to the public.

Upon complaint being received:

a) Committee acknowledges receipt of complaint to complainor;
b) Broadcaster is made aware of complaint;
c) Broadcaster is made aware of the issues involved;
d) Broadcaster is made aware of the voluntary guidelines of the CAB;
e) Broadcaster is invited to respond to and comment with respect to the complaint;
f) Broadcaster is offered assistance in replying to the complainor.

Upon receipt of positive response from broadcaster:

a) Broadcaster is offered further assistance in replying to the complainor;
b) Broadcaster is encouraged to reply to complainor, personally.

Upon receipt of negative response from broadcaster or upon no response being received from broadcaster:

a) Broadcaster is sent follow-up letter;
b) Broadcaster is encouraged to respond to complainor;
c) Follow-up letter to complainor explaining efforts of the Committee;
d) Matter referred ultimately to the CAB Executive Committee.

3) The following complaint form has been adopted by the Committee:

DATE TIME STATION RADIO PROGRAM
COMMENT
NAME
ADDRESS
For further information and comment, write to: CAB, Secretary Sex-Role Stereotyping Committee, 165 Sparks St., P.O. Box 627, Station 'B', Ottawa, Ontario, K1P 5S2.

3. That the CAB outline to the CRTC how it proposes to educate and sensitize its members with respect to sex-role stereotyping.

The Committee has maintained regular contact with the CRTC and has related the continuous activities of the Committee to the Commission through Commissioner Rosalie Gower and members of the Commission's staff.

On November 15 and 16, 1982, the Committee conducted an audio-visual display and the distribution of materials relating to the issues involving sex-role stereotyping at the 1982 CAB annual meeting.

The Committee has prepared an information pamphlet outlining the structure and mandate of the Committee, private broadcasting guidelines and the establishment of a complaint procedure that has been distributed to CAB members and the public.

In April 1983, a memorandum was distributed to members informing them of the efforts of the Committee and the existence of the complaints procedure. This distribution included a copy of the CRTC Task Force Report, CAB Information Pamphlet and the Code of Ethics.

Also in April 1983, each member received a personal letter from CAB President Ernie Steele concerning the CRTC Task Force Report and the efforts of the Committee.

In May 1983, a Press Release was issued informing the public of the status of the Committee and the existence of the complaint procedure.

In October 1983, an informative and provocative seminar on the subject of Canadian Women in Broadcasting was held at the 1983 CAB Annual Meeting.

On February 8, 1984, the entire Committee met with Commissioner Rosalie Gower to discuss the Commission's intentions and expectations relative to CRTC Public Notice 1983-211, in which the Commission advised all radio and television broadcasting licensees, that by September 1, 1984, "they will be required to submit a report on the initiatives they have taken to deal with the problem of sex-role stereotyping". In addition, the Committee was able to inform Commissioner Gower as to the on-going initiatives of the Committee in relation to the recommendations of the CRTC Task Force.

In March 1984, a memorandum was distributed to CAB members reporting on Committee activities and providing members with information concerning individual station sex-role stereotyping reports.

In April 1984, the CAB Sex-Role Stereotyping Information Kit was prepared and mailed to every AM and FM radio and TV broadcast licensee in Canada. This kit contained various documents designed to keep private broadcasters well informed as to all issues related to the image of women in the broadcast media in general and sex-role stereotyping in particular. A copy of the CAB Sex-Role Stereotyping Information Kit is being submitted with and forms part of this Report.

In April 1984, the CAB held a broadcaster chief executive officer seminar entitled "Window on the Future". The purpose of this seminar was to examine those issues that are to have an impact on the broadcasting industry over the next five years. In this regard, the Committee assisted in a presentation concerning social and cultural issues and their impact on the broadcasting industry over the next five years. This presentation involved a close examination and analysis of the image of women and their participation in the broadcasting industry.

In April 1984, the Committee conducted a pilot "Broadcaster Education Seminar" in Ottawa, on the subject of sex-role stereotyping. The

session provided an opportunity for discussion concerning the issues involving the image of women in the broadcast media. In particular, it examined what stations should be doing on an individual basis to prepare their reports to the CRTC concerning the initiatives they have taken in dealing with sex-role stereotyping and becoming an integral part of the self-regulatory process. The seminar concluded with a general concensus that similar seminars be held across Canada with a view to providing broadcasters with the same opportunity to discuss the many complex issues involved. Each member of the Committee accepted the responsibility of organizing such a seminar in their respective region of Canada.

Eleven "Broadcaster Education Seminars" were conducted across Canada as follows:

Montreal	-	June 14
Quebec	-	June 15
Red Deer	-	June 18
Regina	-	June 19
Winnipeg	-	June 20
Halifax	-	June 21
Toronto	-	June 27/28 (3 seminars)
Vancouver	-	June 28
British Columbia	-	July 26 (conference call)

The seminars involved presentations pertaining to the radio, television and advertising aspects of the image of women in the broadcast media.

Various questions were raised by broadcasters who participated in these seminars in relation to the issues involved and the individual station reports on their respective initiatives relative to sex-role stereotyping.

The CAB Sex-Role Stereotyping Kit was distributed at the seminar sessions.

The Committee has considered the role of educational institutions to be an important part of its education and information program. Consequently, the Committee will conduct a special presentation at the Broadcast Educators' Association of Canada annual meeting, in October 1984. The Committee believes that it is imperative that students of the media be kept well informed as to those social and cultural elements which are likely to impact on the future of private broadcasting. The Committee will continue with its efforts in this regard.

In June 1984, the Committee conducted an Information Session at the Central Canada Broadcasters' Association Annual Meeting. The

Committee has planned to provide significant input at each regional association annual meeting, in the future.

In August 1984, the Committee sent a General Newsletter to CAB members concerning individual station reports. In addition, the Newsletter provided a framework for ongoing initiatives concerning sex-role stereotyping.

As a result of the information and resources that the Committee has made available over the past two-year period, every private broadcaster in Canada is acutely aware of the existence and importance of the issues involving the image and visibility of women in broadcast programming. In recognition of the current importance of the issues involving the image of women in the broadcast media and their impact on the private broadcasting industry, the Committee proposes to continue to inform and educate private broadcasters and to develop programs and policies that will help the private broadcaster participate in these issues.

In particular, the Committee will continue to assist private broadcasters in establishing a method of dealing with complaints relating to sex-role stereotyping. The Committee will, on an on-going basis, assist CAB members and non-members in adhering to voluntary broadcast programming guidelines relating to sex-role stereotyping. It will maintain its regular contact with CAB membership and non-member stations through the formal complaint procedure and through the dissemination of material.

In addition, the Committee is determined to continue to act in a cooperative and consultative manner together with the Commission, in the best interest of private broadcasters.

4. **That the CAB committee encourage members to increase the visibility and involvement of women both on- and off-air.**

In promoting the private broadcasting voluntary guidelines on sex-role stereotyping, the Committee suggests that broadcasters should attempt to increase the visibility and involvement of women in broadcasting both on and off-air.

In October 1983, at the 1983 CAB Annual Meeting, the Committee organized a seminar on the subject of Canadian Women in Broadcasting. The seminar was the most well-attended and most acclaimed session at the Annual Meeting.

The participants at the seminar analysed and discussed the following subject matter:

1) The historical development of the participation of women in the broadcast industry. This included a review of activity in the administration, management and on-air broadcasting aspects of the industry. In addition, a discussion relating to the employment, education and visibility of women in the industry took place.

2) The development of the portrayal and images of women in broadcast programming and advertising was addressed. This included a discussion and analysis relating to the specific issues of sex-role stereotyping and the general issue of representation of women in the broadcast media.

The seminar was the first of its kind in Canada and constituted a significant contribution towards the recognition of the role of women in the private broadcasting industry.

The Committee has published a record of the seminar proceedings that will serve as a reference source for further research and discussion.

Both in the presentation on social and cultural issues and their impact on the private broadcasting industry over the next five years, at the CAB "Window On The Future" seminar and at the pilot "Broadcaster Education Seminar" on sex-role stereotyping, the Committee emphasized that in addition to the specific issue of sex-role stereotyping and the self-regulatory process that it involves, broadcasters are being asked to address many other issues relating to the image of women in the broadcast media. In particular, this involves addressing the complicated topics of pornography, obscenity and sexually abusive programming as they may pertain to private broadcasting. The Committee asked broadcasters to recognize that any self-regulatory process may require provisions for these concerns. In addition to the process of self-regulation, the Committee has suggested that the development of the role of women in the broadcasting industry through education and employment is seen as a major contributor to the resolution of a problem associated with visibility and image.

The Committee has taken the initiative to propose that the basis of equal opportunity and equal placement of men and women in all phases of broadcasting begins with hiring practices, and is then refined through internal staff development and advancement. The development of men and women in untraditional roles will result in a natural sensitivity to the problems associated with the image and visibility of women in the broadcasting industry.

The Committee has noted that the fair and equal opportunity for employment of men and women in the industry will be facilitated if the principle is recognized by educational institutions. Employers and educators must work together so that those individuals who fill positions in the broadcast media are a reflection of those individuals who fill the curriculums of colleges and universities.

5. **That all CAB member broadcasters participate in the implementation of the association's proposal for self-regulation, and cooperate in making it effective.**

In the implementation and operation of the complaint procedure, it continues to be the experience of the Committee that members of the Association have exhibited considerable enthusiasm in responding to complaints in a responsible way.

At the April 16, 1984 pilot "Broadcaster Education Seminar" held in Ottawa, there were fifteen individuals from Ottawa area stations present at the seminar. The participants represented different levels of management and a good cross-section of men and women from both radio and television stations.

At the March 30, 1984, Committee presentation at the BCIT Management Seminar in Vancouver, 37 representatives of private broadcast licensees participated in a discussion involving a review of issues relating to sex-role stereotyping and the image of women in the broadcast media.

At the March 1984 meeting of the Alberta Association of Broadcasters, those in attendance participated in a presentation by the Committee dealing with self-regulatory process involving sex-role stereotyping.

In June and July 1984, eleven additional "Broadcaster Education Seminars" were conducted. Approximately 250 broadcasters from across Canada participated in these sessions.

Subsequent to the issuance of CRTC Public Notice 1983-211, broadcasters have exhibited a sincere interest in taking the necessary steps in order to properly respond to the Commission and promote the credibility and effectiveness of the self-regulatory process that it involves.

The Committee expects that the individual station reports will reflect a sincere effort on the part of private broadcasters towards making the self-regulatory proposals of the CAB both realistic and effective.

6. **That all private broadcasters familiarize themselves with the programming proposals as set up in this report and adopt the applicable programming recommendations.**

The Committee has assisted its members in familiarizing themselves with the CRTC Task Force Report, its recommendations and the role of the CAB in implementing those recommendations.

As indicated previously, in April 1983, a memorandum was distributed to members informing them of the efforts of the CAB Committee and the existence of the complaints procedure. This distribution included a copy of the CRTC Task Force Report, a CAB Information Pamphlet and the Code of Ethics. In addition, the membership received a personal letter from CAB President Ernie Steele inviting members to pay special attention to the issues involving sex-role stereotyping in broadcast programming.

In March 1984, the Committee distributed a memorandum to members reporting on the Committee's activities and provided members with information concerning individual station sex-role stereotyping reports.

In April 1984, a CAB Sex-Role Stereotyping Information Kit was prepared and distributed to every AM and FM radio and TV broadcast licensee in Canada. The Information Kit contained a copy of the proposals as set up in the Task Force Report, as well as the Private Broadcasting Voluntary Guidelines.

In all seminars and presentations in which the Committee has participated, it has continuously made an effort to familiarize the private broadcasting industry with respect to the proposals of the CRTC Task Force Report and the Private Broadcasting Voluntary Guidelines on Sex Role Stereotyping. In addition, the Committee has made available a CAB Information Pamphlet and the CAB Code of Ethics to the private broadcasting industry and all other interested parties, on an on-going basis.

Further, as previously indicated, regional seminars or information sessions were conducted in cooperation with several broadcaster associations, as part of a continuous effort to sensitize and inform private broadcasters.

Private broadcasters have made good use of the information and resources provided to them by the Committee in order to become familiar with and implement the Task Force Report programming proposals. The Committee notes that this has been made evident by the

performance of the private broadcasting industry within the two-year self-regulatory start-up period. The Committee expects that this will also be reflected in the individual station reports to the Commission.

7. That all private broadcasters exercise sensitivity to, and awareness of, the problem of sex-role stereotyping in the acquisition of programming material or rights.

In the promotion of the private broadcasting voluntary guidelines on sex-role stereotyping, the Committee suggests that broadcasters should exercise sensitivity to and be aware of the problem of sex-role stereotyping in the acquisition of programming material or rights.

It has been the experience of the Committee, that a general consciousness has been raised throughout the industry concerning the issues involving the image of women in all elements of broadcast programming and advertising. This consciousness has spread to the domestic production and creative industries. The activity of private broadcasters and advertisers in addressing the issue of the image of women in broadcast programming and advertising has had a profound effect on the mindset of all related industries. It can be well substantiated that, for the most part, attitudes have changed.

One of the major issues discussed at the pilot "Broadcaster Education Seminars" was the problem associated with the acquisition of programming material, the content of which is not under the direct control of the broadcaster. The Committee has suggested to the private broadcasting industry that an effort be made to communicate to producers and distributors in Canada and the United States the need for programming that is not sexually stereotypical and that does not contain negative or abusive portrayals of women.

There has been a recognition of the need to communicate a sensitivity in relation to the issues involving the image of women to other participants in the industry, particularly the production industry and the talent unions. The Committee proposes to continue in its efforts in this regard. (See Appendix G - ed.)

CHAPTER 5. STATIONS AND NETWORKS

A. Task Force Recommendations

In order to maximize the effectiveness of the self-regulatory program for individual private broadcasters and to ensure effective monitoring of their progress in eliminating sex-role stereotyping in the broadcast media, the Task Force recommended that the CRTC:

> require all licensees to submit periodic reports to the Commission on their progress and initiatives in dealing with the problem of sex-role stereotyping.

B. Public Notice CRTC 1983-211 - Individual Broadcasters' Reports

At the end of the first year of the self-regulatory period, the Commission notified all licensees (Public Notice CRTC 1983-211, dated 16 September 1983) that they were required to submit by 1 September 1984 a report on the initiatives taken to deal with the sex-role stereotyping problem. Specifically, the Commission stated that it would:

> wish to be informed of the measures taken to deal with the concerns of the Task Force and the CAB industry self-regulatory guidelines. In particular, areas in which the Commision will require information include the licensees' method of dealing with complaints regarding sex-role stereotyping, efforts made to sensitize staff on the issue, and any relevant seminars or meetings arranged or attended.

The deadline for filing these reports was extended to 30 September 1984 in Public Notice CRTC 1984-226. In November, the Commission informed all radio and television stations, in Circular Letter No. 304, that those licensees who had not yet submitted their reports were required to do so immediately. The Commission further stated that:

> Failure to abide by this request will be interpreted by the Commission as a lack of commitment by the licensees to deal with the problem of sex-role stereotyping and will be reviewed on a case-by-case basis at licence renewal time.

C. Summary of Responses from Individual Stations

In determining the total number of stations eligible for reporting purposes, the Commission included only those stations originating more than 42 hours per week of their own programming. Also, for stations licensed on or before 15 December 1984, but for which no call sign had been registered at the Commission, it was assumed that they were not yet in operation, and the Commission did not expect a report. As of 15 December 1984 this made a total of 588 eligible stations and, of these, 382 had

by 31 January 1985 submitted reports on measures taken to deal with the problem of sex-role stereotyping -- a response rate of 65%.

As mentioned earlier, these reports have been placed on the public file.

Of the 588 eligible stations 277 are members of CAB. Reports were received from 240 of those stations, for a response rate of 85% . While only 40% of all the respondents stated that they fully endorsed the CAB guidelines for dealing with the problem of sex-role stereotyping, it may be assumed that many of the CAB member stations took this for granted and did not note it in their reports.

The Commission also looked at a breakdown of the total number of eligible stations by medium and by region (NWT and Yukon are here grouped with B.C., in accordance with the working divisions at the Commission). Of 340 AM stations across Canada, reports were received from 226 for a response rate of 67%. Within this, the response rate by region was as follows: British Columbia, Northwest Territories and Yukon: 71%; Alberta, Saskatchewan and Manitoba: 76%; Ontario: 69%; Quebec: 51%; New Brunswick, Nova Scotia, Prince Edward Island and Newfoundland: 62%

Reports were received by the Commission from 99 out of 179 eligible FM stations from across Canada for a response rate of 55%. Within this, the response rate by region was as follows: British Columbia, Northwest Territories and Yukon 65%; Alberta, Saskatchewan and Manitoba: 85%; Ontario: 67%; Quebec: 36%; New Brunswick, Nova Scotia, Prince Edward Island and Newfoundland: 32%

The Commission also received reports from 57 out of 69 eligible television stations across Canada for a response rate of 83%. Within this the response rate by region was as follows: British Columbia, Northwest Territories and Yukon 100%; Alberta, Saskatchewan and Manitoba: 89%; Ontario: 57%; Quebec: 100%; New Brunswick, Nova Scotia, Prince Edward Island and Newfoundland: 100%

Internal committees to deal with the problems of sex-role stereotyping were formed at 62% of the stations that responded. When the objectives of these committees were described, the "handling of complaints" and "sensitizing staff" were most often included. More than 56% of all the stations reported that they had mechanisms in place to handle complaints about sex-role stereotyping:

> CKEY, Toronto, Ont.
>
> A committee of six people has been established to discuss any complaints arising in the area of sex-role stereotyping. The committee consists of three men and three women.

CJCA/CIRK-FM, Edmonton, Alta.

A station committee was organized with representatives from management, programming, news, sales, copy, promotion and traffic. The objective of the committee is to create staff awareness regarding sex-role stereotyping, to receive comments and complaints and then take appropriate measures to resolve any problems in this area.

CJCY, Medicine Hat, Alta.

The first concrete result from the July staff meeting was the formation of a public complaint procedure. The receptionist was instructed to forward any complaints dealing with stereotyping on CJCY to the station's sex-role stereotyping committee for consideration and discussion with management.

In dealing with complaints about sex-role stereotyping many stations noted their co-operation with the CAB and often, in the case of advertising, with the Advertising Advisory Board:

CJOH-TV, Ottawa, Ont.

While CJOH has always been responsive to the verbal and written reaction of our viewing audience, we have recently centralized the formal written response process in the office of the Station Manager. This centralization is done so that complaints that relate to sex-role stereotyping in particular, may be coordinated and shared with the special C.A.B. Committee.

CKCW, CFQM-FM Moncton, N.B.

We are also prepared to maintain an ongoing file to record any complaints we receive, the action taken and the ultimate solution to any problems of this nature -- copies of such reports to be filed with the CRTC Task Force and the Advertising Advisory Board within a reasonable period of time following solution of same. In any case where a local solution and agreement appears to be impossible between the station and a given complainant, the station is prepared to request the aid of the A.A.B. in seeking a reasonable solution.

CKY-TV, Winnipeg, Man.

The Board will make its determination and formulate a reply to the complainant under one of the following categories:

a) Reject complaint and give explanations.

b) Agree with complaint and suggest action to remedy complaint or prevent further occurrence and relay the results of that action to complainant.

c) Refer complaints which are out of station's jurisdiction to proper body (i.e., CAB Committee on Sex-Role Stereotyping, or Advertising Advisory Board Advisory Committee on sex-role stereotyping) and advise complainant.

Some stations also described listener-awareness campaigns which invited audiences to comment on advertising or programming heard or viewed:

CJCB, CKPE-FM, Sydney, N.S.

We finally opted for a low-profile campaign presented in the same manner as a public service announcement. Listeners were invited to channel their complaint either through us, or by contacting the appropriate CAB and CRTC committees directly.

CFCW, CKRA-FM, Edmonton/Camrose, Alta.

...began public service announcements detailing our station's efforts to be fair and contemporary in our depictions of sex roles in commercials and programming. This PSA included information on public comment/complaint forms, and alo encouraged public awareness by suggesting listeners read the material we had made available...

CJAD, Montreal, Que.

CJAD also believes that the power (to correct offensive or misdirected advertising - ed.) is there and feels that that power rests in the right place: with the consumer. To this end, two years ago, CJAD began a series of announcements drawing attention to our commercials. Although positive in nature (we do not want to appear as if we are biting the hand that feeds us) the announcement informed listeners that if they required further information about any commercial heard on CJAD, they could phone the radio station. Designed to be a benefit for our advertisers, we hoped that it would also be a more direct way of handling any complaints. To date, the only complaints we have received are those most familiar to AM broadcasters: too many commercials or one commercial playing too frequently. It is CJAD's intention of seeking a creative way around the problem of not appearing to bite the hand that feeds us, while at the same time allowing our audience the proper information so that they can respond to our commercial content should they ever have a problem, specifically with sex-role stereotyping.

Most of the 382 stations that responded included in their reports a description of the initiatives they had taken to sensitize their respective staff members about the problems of sex-role stereotyping. These initiatives ranged from the establishment of in-house libraries and educational programs for all staff members to the establishment of guidelines for the conduct of on-air staff, commercial acceptability and program purchasing:

> CFRN-TV/AM,CKXM-FM, Edmonton, Alta.
>
> Using reference material on hand, a sex-role stereotyping kit will be prepared for distribution to managers and supervisors, as guidance in covering the subject during staff information meetings throughout all Company broadcast divisions. Meantime staff involvement in the production of announcements has in itself developed significant internal awareness.
>
> CJOH-TV, Ottawa, Ont.
>
> Informal seminars have been held at CJOH throughout July and August to screen and subsequently discuss the films 'Women Say the Darndest Things', produced by the Advertising Advisory Council of Canada, and 'Killing me Softly' (Advertising's Image of Women) by Cambridge Films, Cambridge Massachusetts. Attendance at the screening and discussions was actively promoted by the Committee throughout the Company and employees in all departments including Accounting, Engineering, Technical Operations, Staging, Graphics, News and Production attended the several screenings.
>
> CITL-TV, CKSA-TV, CKSA, Lloydminster, Alta.
>
> We...showed the film 'Women say the Darndest Things'. This was admittedly only a beginning, but we were so encouraged by the lively discussion which ensued, that we are looking forward to sharing it with all other employees, starting with the News Department next week.

Involving staff members in the initial stages of identifying sex-role stereotyping problems was a device that several stations used:

> CKLC, CFLY-FM, Kingston, Ont.
>
> Each department, individually, including on-air staff, news staff, commercial copywriters, production personnel and administrative staff were asked to present their ideas to rid the stations of any potential sex-role stereotyping.

CHWK, Chilliwack, B.C. (and its rebroadcasting/sister stations, B.C.)

We have asked some of the spouses of senior management to monitor our group of stations and to report any incidents that they may feel could be offensive to the listeners and also to feel free to give constructive criticism in all areas of programming. This is handled in a very low-key way -- with dialogue between the staff member and spouse only and is left for the staff members to handle as they see fit.

CKVL, CKOI-FM, Montreal, Que.

(Translation - ed.) ...the committee has begun to evaluate the magnitude of this phenomenon on the airwaves of CKVL and CKOI. Each time-segment on the two stations is carefully monitored to detect sex-role stereotyping which presents a degrading image of either sex (or even of certain sexual attitudes such as homosexuality). The same exercise has been repeated with advertisements broadcast on CKVL and CKOI.

(With respect to an audio production to illustrate certain notorious stereotypes - ed.) It was (...) one of the committee members who produced this audio clip illustrating sex-role stereotypes that are most common today and sometimes used on the air by announcers as well as in advertisements.

This clip was then transferred to cassettes so that all staff members could listen to it at one of the information meetings.

...the committee met successively with the announcers and FM producers, FM sales representatives, AM and FM editors and AM disc jockeys and producers.

One station described a proposal to involve the staff of separately owned and operated radio and television operations in the same city in a group of information sessions about the problems of sex-role stereotyping:

CHML, CKDS-FM, Hamilton, Ont.

Additionally, the President of CHML/CKDS has had discussion with and corresponded also with the Vice-President and General Manager of CHCH-TV in Hamilton with a view to a co-operative group of sessions to discuss the issues of concern...The Program Director of CHML/CKDS has attended the CHCH sessions and has included other staff members to participate in future activity.

Apart from those stations that indicated they fully endorsed the CAB guidelines to avoid sex-role stereotyping, others said they had established their own guidelines for that purpose:

> CJIB, Vernon, B.C.
>
> Guidelines have long since been established to avoid sex-role stereotyping so that the advertising reflects the benefits of the product, diversity of women's lives when roles are called for, avoids portrayal of women as a sexual lure or decorative object, or women characters that come off as subservient or dependent upon men, patronizing or sexist language, etc.
>
> There have been situations in national advertising wherein sex-role stereotyping has been apparent. When this situation arises, the agent or company responsible is contacted and a request for a substitute or re-write is made.
>
> CHQM, CHQM-FM, Vancouver, B.C.
>
> Many CHQM/FM programs are put together with freelance writers. All writers have been made aware of the need for non-sexist language in their programs and have improved notably in this area. All scripts are edited before airing by the FM coordinator.
>
> CKEK, Cranbrook, B.C.
>
> Since News announcers and Disc jockeys use wire copy material, they watch for off-colour remarks or connotations in the items they use. As well the Disc jockeys are sensitive to all comments they make on the air.

Some stations, however, had reservations about the applicability of general guidelines for "parallel language" to be used on the air:

> CKDQ, Drumheller/CKSQ, Stettler, Alta.
>
> ...Our committee discussed at length the use of words like 'policeman' and 'fireman' and agreed that this is not sex-role stereotyping at this time. If the local fire and/or police recruit female members this issue will be re-examined.
>
> Sports: CKSQ provides extensive coverage of women's as well as men's local sports. We discussed at length the significance of 'parallel' language in a phrase like 'men's fastball - ladies fastball' and we do not understand why the use of 'ladies' is derogatory.

The goal is to make no assumptions about the make-up of groups of people and thus highlight the changing roles in our society.

In their reports, 47% of the stations that responded stated that they had sent staff representatives to seminars organized by the CAB and AAB about the problem of sex-role stereotyping in the broadcast media:

CHWO, CJMR, Oakville, Mississauga, Ont.

Some staff members have attended special seminars about the issue of sex-role stereotyping, sponsored by such organizations as the CAB. Then, a full written summation of the seminar was prepared and distributed by the staff member involved to station management in order to assist us in the writing of this report. Many points covered in each seminar were also passed on to all personnel at the special staff meeting.

Virtually all of the stations demonstrated in their reports that mechanisms had been established to deal with problems related to sex-role stereotyping on an on-going basis. The involvement of staff members at all levels of the process, from identification of potential problems to proof-reading copy and monitoring the operation for such problems seemed to be an integral part of this:

CHQR, Calgary, Alta.

(With respect to a Public Service Announcement about a MISS STAMPEDER CONTEST one station announcer found exploitative - ed.) The announcer's complaint generated considerable controversy among staff members and a general staff meeting was called to discuss the issue. After much discussion, staff members were still divided on the issue. However in the final analysis, we all agreed that regardless of our own feelings on the subject, our listeners had a right to know about the Miss Stampeder Contest. To deny them this knowledge would constitute censorship. Management suggested that announcers who were opposed to the contest should air the announcement and then express their own views on the subject in a brief editorial.

CJOC, Lethbridge, Alta.

As a follow-up to actions already being taken, management will call a general staff meeting at each of our three stations in order that all employees can air their personal thoughts, feelings and suggestions on the matter, and a record will be kept of suggestions received. As we proceed, management intends to conduct at least two staff meetings per year at which time audio, visual and written material will be

presented in order to keep staff well aware of problems relating to sex-role stereotyping and human rights.

CJIC-TV, Sault Ste. Marie, Ont. (and its rebroadcasting/sister stations, N.W. Ont.)

As an on-going part of the responsibilities of the senior administration and program personnel, monitoring is conducted throughout the operation to educate on-air personnel in areas that may require attention in relation to presentations, music types played and ad lib references.

CISN-FM, Edmonton, Alta.

Our programming addresses these issues and we feel that the audience is aware of our concern and our sensitivity to these problems, internally and externally. It is an on-going situation of policing ourselves, air checks, reviewing production and supplied materials before they reach the air. It is a continuing education process that eventually will result in changed attitudes. We understand the broadcasters' role is very important in helping change these attitudes.

CKGY, Red Deer, Alta.

We now have a cross-check system in place whereby every internally written news, sports, farm and commercial script is proof-read by a second employee. In addition, monthly announcers' meetings are held to highlight potential ad lib faux pas.

More than half of the responding stations stated that they were prepared to redress the imbalance in programming and commercials not produced in-house by ensuring that producers and clients are aware of guidelines to avoid sex-role stereotyping, by rewriting, reproducing and sometimes rejecting commercials when those guidelines have not been met:

CJOH-TV, Ottawa, Ont.

To the degree that we at the local level are able to influence domestic and foreign suppliers, we shall voice our wish that producers of entertainment programming be concerned enough to sensitively and intelligently reflect progressive social values and avoid stereotyping of women as passive homemakers and possession.

CFCF, Montreal, Que.

When complaints are voiced about programs purchased from foreign or other Canadian sources, the specific content of which is not determined by CFCF 12, the station's Vice-President, Programming will take these complaints into serious consideration when making decisions about the future renewal or re-telecast of such programs.

CJSB, Ottawa, Ont.

Should a client request an approach which suggests sex-role stereotyping, the copywriter must immediately confer with the Sex-Role Stereotype Committee for clarification and final station approval before the commercial is broadcast.

CHEZ-FM, Ottawa, Ont.

When an advertisement is found to be of questionable airplay based on CHEZ's guidelines, an ad hoc committee is called to review the ad and form a consensus of opinion. This committee consists of the sales manager, the program director, the general manager and the creative director or traffic manager.

CHEX-TV, CHEX-AM, CFMP-FM, Peterborough, Ont.

It is our feeling that the elimination of offensive materials can begin with making our clients aware that potentially sexist commercials are not acceptable and do not meet the standards of Kawartha Broadcasting Company Ltd.

CFRB, Toronto, Ont.

CFRB has its own Commercial Acceptance Guidelines which cover, among many other subjects, sex-role stereotyping. These guidelines have been distributed to all advertising agencies, clients, sales representatives and staff. A commercial acceptance committee composed of the General Manager, Program Director and Supervisor of Materials Handling, rules on all questionable material. If the client is not prepared to replace an unacceptable commmercial with one that is acceptable to us, then the entire campaign may be cancelled.

CKOV, CHIM-FM, Kelowna, B.C.

One area we must watch very closely is where we get scripts etc. from the United States. We also have advised our on-air personnel that just

because an item appears in a magazine, or in the newspaper, or on BN wire or voice, it's not necessarily correct, and that we are committed by this report, and the whole process of sex-role stereotyping -- to think before we act.

The increased use of females in all on-air aspects of a broadcasting operation to achieve as much as possible a balance of males and females was cited by almost half of the responding stations as a means to combat stereotyping. Many stations referred to the past and present production of programming that covered women's issues as another:

CJIC-TV, Sault STE. Marie, Ont.

We have attempted to achieve more balance and take positive steps toward a balance in relation to an equalization of on-air voices in our radio operations. Full shift female voices are contained in our operations in drive time in AM and full afternoons in FM. We have also taken note in respect to male/female commercial voice comparatives, and scheduled on a specific basis, allotment of commercial production to our female voices to bring into better perspective the ratio percentage of female to male voices.

CKPC, CKPC-FM, Brantford, Ont.

Virtually all staff, male and female, are familiar and/or have performed duties other than their own assignments. From reception to continuity, with the exception of the very technical aspects of engineering, almost all staff can perform in other functions; indeed, many have done so out of necessity at some point. Male/female restrictions have not been applied to the sex required to perform a task at CFPC.

Using both sexes on-air, live, for voice-overs, commmercial messages, and sports reporting reflects the positive balance in our air 'sound' and reflects their individual status as authorities in their own field...

CKPR, CHFD-FM, Thunder Bay, Ont.

A specific and on-going attempt is being made to combat stereotyping through selection of resource persons/experts for 'on-air' features (i.e., females in areas of financial planning, real estate, the militia, males in nursing, etc.).

CHYR, Leamington, Ont.

CHYR avoids using female voices to sell conventional products such as household items and cleaning aids. In the same respect, CHYR avoids

using predominantly male voices on automobile accounts and automobile after-market items.

CKSW/CJSN, Swift Current/Shaunavon, Sask.

Over the years, we have taken the initiative to minimize the problem of sex-role stereotyping. Canada's first female play-by-play hockey broadcaster was employed by us.

CKPR, CHFD-FM, Thunder Bay, Ont.

We prepared a multi-part series on non-traditional careers for women for our daily 'First Edition' programme (upcoming this season: (A) ways to integrate women into non-traditional occupations (B) how male/female roles/occupations are merging).

CJEM, Edmundston, N.B.

(Translation - ed.) Every year, and especially on the occasion of "Women's Day" we devote an entire day of our programming for women.

Several stations stated that they monitored song lyrics for sexism and violence and refused to play those that did not avoid sex-role stereotyping. Some stations also said that they tried to maintain, as much as possible, a balance between male and female performers:

CJIB, Vernon, B.C.

CJIB is an Adult Contemporary and Pop Music Station. At present it is estimated that sixty percent of our high rotation music is performed by female vocalists or female lead groups.

Due to the fact that the majority of our audience are women, CJIB is especially conscious of avoiding all music programming that may be considered as a negative portrayal of women or offensive to our listeners as a group.

CKDQ, Drumheller/CKSQ, Stettler, Alta.

Music: The Sex Role Stereotyping Committee has recognized that some song lyrics in country music are strongly suggestive to sex-role stereotyping, and although we do not presume to shackle artistic freedom, we have decided to recommend to our music director on a specific song basis, that songs which epitomize sex-role stereotyping to a distasteful degree should not be playlisted.

CHQT, Edmonton, Alta.

In overseeing the music selection for the station, the program director monitors song lyrics for sexism and violence. Since CHQT is a 'good music' station and doesn't play rock, this rarely presents a problem. The music director is instructed to maintain, as much as possible, a balance between male and female performers.

CKGY, Red Deer, Alta.

Radio station management unfortunately has a limited influence over externally produced musical material and programming features. However, we can exercise control of any abuses by being aware of their existence and by refusing to broadcast them -- which we will continue to do as they become apparent. As a country music station, we observe that certain lyrics are particularly subtle in depicting the status of both genders -- and that there is considerable musical material which has been generally accepted over the years despite questionable bias and sexism overtones.

CHUM, CHUM-FM, Toronto, Ont.

CHUM-AM and CHUM-FM have initiated discussions with the Canadian music industry regarding the procedures adopted for screening recordings for air play under the CAB sex-role stereotyping guidelines.

The Commission also received reports from two provincial educational networks -- Access Alberta and TV/Ontario, and a co-operative community radio station -- Vancouver co-operative Radio, that (as they note) have recognized the issue of sex-role stereotyping since their inception and have attempted, through their programming policies, to avoid it:

CFRO-FM, Vancouver B.C.

'Vancouver Co-operative Radio is a community based, non-commercial radio station that strives to provide programming that is non-sexist, non-racist, and non-ageist.' This is the first paragraph of Vancouver Co-operative Radio's programming policy.

Sex-role stereotyping is a concern which we have addressed and continue to address whenever a problem arises (...) Since attention has been drawn to the problem of sex-role stereotyping by women who now constitute a comprehensive social movement, Co-op Radio has not only reflected the concerns of that movement in its organization, but is also an integral part of that movement.

Four out of nine members of our Board of Directors are women and the present Chairperson is a woman.

We see the issue of sex-role stereotyping not as a separate problem to be tackled by special initiatives, but rather as an integral concern of our whole approach to running a radio station.

ACCESS, CKUA-AM/FM, Edmonton, Alta.

Access, as a producer and distributor of educational programming, has always maintained a very high awareness of the effect of sex-role stereotyping, and it is one of the main criteria considered in the Corporation's decision-making process in the areas of program production and program acquisition.... (The) Manager of Acquisitions and Scheduling, and the members of the committee established to propose acquisitions to the Corporation are very conscious of the need to avoid sex-role stereotyping and will not hesitate to reject proposed acquisitions where sex-role stereotyping is present.

Not all of the stations that responded agreed with the concept of self-regulation (or any other type of regulation) to deal with the problem of sex-role stereotyping. However, even the few who did object stated that they agreed that such a problem does exist:

CKVU-TV, Vancouver, B.C.

The issue in our view is how best our society may achieve that equality.

We do not believe that it should be, or indeed that it can be, achieved simply by manipulation in the television medium, by arbitrary or artificial forms of censorship such as, for example, this station acting alone under the cover of 'self-regulation'.

Nor do we believe that there should be any government body, federal or provincial, or any private body, such as Media Watch or the CAA, acting as a board of censors...

A change in public attitude remains the best and most effective way to overcome the inequalities of which sex-role stereotyping is a visible symptom. The women, and indeed many men, who are sensitive to the matter have already spread their word widely through free expression of their viewpoints; and all over North America the free media have provided them platforms and loudspeakers to spread their views. The resulting changes in attitude across the Canadian and American nations are palpable, if not yet what our most enlightened observers have a right to expect.

This is not to say that we support an abdication of concern by individual media, or by those who control (for example) television stations.

Each must speak on his or her own behalf; we at CKVU disapprove of censorship or control by fiat, as well as deliberate manipulation of imagery, including such deliberate selection of viewpoints to be expressed as by itself constitutes censorship.

CHAPTER 6. ADVERTISING INDUSTRY

A. Task Force Recommendations

The Task Force on Sex-Role Stereotyping recommended that the advertising industry:

1. encourage its members to participate in the implementation of the industry's proposal for self-regulation and cooperate with the industry in making it effective;

2. after gaining experience with the voluntary guidelines and the self-regulation process during the two-year period following the publication of the Task Force report, review, and where appropriate, modify, industry codes relating to the portrayal of individuals, notably women, in advertising.

B. Advertising Industry Guidelines

In its report, the Task Force noted that the advertising industry adopted the following "positive action statements" for the purpose of reducing sex-role stereotyping in broadcast commercials.

1. Advertising should recognize the changing roles of men and women in today's society and reflect a broad range of occupations for all.

2. Advertising should reflect a contemporary family structure showing men, women, and children as supportive participants in home management and household tasks, and equally as beneficiaries of the positive attributes of family life.

3. Advertising, in keeping with the nature of the market and the product, should reflect the wide spectrum of Canadian life, protraying men and women of various ages, backgrounds, and appearances, actively pursuing a wide range of interests -- sports, hobbies, business -- as well as home-centered activities.

4. Advertising should reflect the realities of life in terms of the intellectual and emotional equality of the sexes by showing men and women as comparably capable, resourceful, self-confident, intelligent, imaginative, and independent.

5. Advertising should emphasize the positive, personal benefits derived from products or services and avoid portraying any excessive dependence on or excessive need for them.

6. Advertising should not exploit women or men purely for attention-getting purposes. Their presence should be relevant to the advertised product.

7. Advertising should, without going to artificial extremes, employ inclusive, non-sexist terms, for example, "hours" or "working hours" rather than "man hours"; "synthetic" rather than "man-made"; "business executives" rather than "businessmen" or "business-women"".

8. Advertising should portray men and women as users, buyers and decision makers, both for "big ticket" items and major services as well as for smaller items.

9. Advertising should reflect a greater use of women, both as voice-overs and as experts and authorities.

C. Implementation of Guidelines - Joint Report of AAB and COGEP

In December 1984 the Advertising Advisory Board and la Confédération générale de la publicité (COGEP) reported jointly to the CRTC about measures taken by the advertising industry to eliminate sex-role stereotyping in advertisements in the broadcast media during the period of September 1982 until September 1984.

The report, which follows, includes a description of the actions taken by the Advisory Committee on Sex-role Stereotyping to sensitize and educate advertisers and their agencies to the concerns about sex-role stereotyping as well as the procedures it established to handle complaints about specific advertisements.

Additional comments were submitted by COGEP and appear in Section D of this chapter.

Appendices to the AAB report are gathered in appendix H.

SUMMARY/EVALUATION

The Advisory Committee on Sex-role Stereotyping was set up to implement the industry's commitment to sensitize and educate the advertising industry to concerns about the portrayal of women in advertising. We believe that notable progress has been made towards that goal. Attitudes, within the industry, as without, have changed considerably and continue to change. But, as was recognized by all at the outset, this is a long-term process and further progress can be expected in the years ahead.

In their work over the past several years, the Committees have noted an evolution of the issue to the point where the concerns being expressed today are very different to those of the late 70's. The Committees have, therefore, recommended to the Board of Directors of the Canadian Advertising Foundation that the educational process continue with all sectors of the industry.

A particular area noted was the need for increased educational efforts with smaller advertisers and local advertising agencies. With awareness levels raised among national advertisers and agencies, future efforts can be concentrated on this sector, which produces a considerable amount of local and regional messages.

Further, the Committees recognize the slow progress on Guideline No. 9 and applaud the establishment of the ICA/ACA/ACTRA joint committee which is investigating ways and means of expanding the use of female voice-overs in broadcast advertising.

As social and economic relationships between women and men continue to change, the images of women in advertising will reflect that evolution. However, perceptions and judgments about the changes vary. Educational efforts and decisions regarding possible contraventions of the guidelines must take into account current, yet ever-changing, attitudes and perceptions among Canadians. Canadian society, generally speaking, has not totally discarded all the traditional concepts of "masculinity" and "feminity", or relationships based on the age-old attraction between the sexes. But though traditional concepts may still have a valid role, it is no longer an exclusive role. And, regardless of the pace of economic and societal change, some research shows that many if not most women still consider themsleves to be the major purchasers and users of certain products, so it is appropriate to continue to portray them in those roles. However, there are those who disagree with such perceptions and demand that advertisements be modified so as to portray society as they would like it to be. But from the advertiser's point of view, conforming to the wishes of these critics could alienate others in the marketplace, endanger positioning, and, in the end, adversely affect sales.

It is thus important that persons involved in this continuing work be cognizant of both general public attitudes and such normal marketing considerations as targeting, commercial pools, and consumer research. It is essential to tread the often narrow line between reflecting society as it is and society as some may wish it to be.

Such a task is not to be set aside at the completion of a two-year self-regulatory period. It is, indeed, a task that at least in our time may never be completed, since it takes on new dimensions as society's views continue to evolve.

Self-regulatory mechanisms have proven in the past to be most effective in responding to such fluid situations. The educational efforts which are always part of such a process have contributed over the past two years to significantly increased awareness and sensitivity. We are confident that self-regulation can continue to build upon this solid basis as the industry deals with these new dimensions - and other emerging social concerns - in the years ahead.

BACKGROUND

The Advertising Advisory Board and la Confédération générale de la publicité, which represent advertisers, media and advertising agencies in areas of social and economic concern, were asked by the industry to be responsible for an educational and complaint-handling programme with regard to the issue of sex-role stereotyping and to respond on their behalf to the request from the CRTC for a two-year summary of activities and progress.

Two interim reports, one covering the period between September 1st, 1982 -August 31st, 1983, the second covering the period September 1st, 1983 - March 1st, 1984, have already been presented.

In its September 26th, 1980, submission to the Task Force, the advertising industry stated:

> All associations and the companies and people they represent agree that a number of the concerns raised by and before the Task Force require that the advertising industry change some of the ways in which women are portrayed in broadcast commercials.
>
> Industry has made a commitment to deal with these concerns. However, industry believes that the very nature of the issue touches on judgments of the role of women in contemporary society, judgments which vary in accordance with individuals' perceptions, taste and opinions. And because time is needed to bring about change in these attitudes and perceptions, the process is one of evolution rather than revolution.
>
> The best of results will only be achieved if there is a raising of the consciousness of society as a whole as well as the advertising indus-

try to the issues of concern to women. Although advertising accepts its responsibility to portray women and men in a manner that reflects their role in contemporary society, it does not consider that broadcast advertising should be used to promote what any groups or persons believe should be their "desired" status of women in Canada.

Where questions of taste are involved, perceptions and judgments vary, not only because of cultural and linguistic backgrounds, but also because they reflect geographic and demographic influences. To this extent, industry is firmly of the view that questions of taste and opinion cannot, and should not, as a matter of principle, be subject to regulatory intervention by governments.

The advertising industry believes that more can be accomplished if the industry itself recognizes the problem and takes on the task of dealing with it in a positive manner.

STATISTICS - A TWO-YEAR OVERVIEW

Complete statistics appear in Appendix H-1. It should be noted that print complaints have outnumbered broadcast complaints. Indeed, over the full two-year period, September 1st, 1982, to September 1st, 1984, 609 complaints were received about 481 advertisements. This total comprised 275 print and other media versus 206 broadcast.

Of the 206 broadcast messages examined, 33 TV and 8 radio were classified as contraventions of the guidelines. One hundred and sixty-five, or 80% were classified as U.S., feminine hygiene, non-guideline or, after examination, to be in keeping with the guidelines.

EDUCATION

Following its submission to the Task Force, our industry set about, in 1981, to begin the work of raising the level of awareness of the issue within the advertising industry. In recognition of the different cultural and linguistic perceptions, needs and other influences, separate French and English-language committees were formed. (See Appendices H-2 and J for membership - ed.). In launching the program, the obvious first step was to focus on sensitizing and educating advertisers and their advertising agencies, so as to assist them in responding appropriately to the concerns expressed to the Task Force.

At the same time, the industry recognized that if the program was to be effective, all sectors of advertising should be involved in the process

of change. Thus, endorsement were sought and obtained from major media -- newspapers, magazines and outdoor.

A film/tape, "Women Say the Darndest Things", was written and produced at cost by volunteers from two advertising agencies, Ogilvy & Mather Limited and J. Walter Thompson Company Limited. This $70,000.00 production (exclusive of creative time and direction and with production charges on a cost basis only) was shared by the following industry associations:

- Canadian Association of Broadcasters
- Canadian Cosmetic, Toiletry & Fragrance Association
- Canadian Daily Newspaper Publishers Association
- Grocery Products Manufacturers of Canada
- Institute of Canadian Advertising
- Retail Council of Canada

Since its premiere presentation at the Association of Canadian Advertisers' Annual Seminar in May, 1981, it is estimated the film has been seen by almost 25,000 Canadians both within and without the industry. (See Appendix H-3 for partial listing - ed.). Advertisers, advertising agencies and media have made use of the film/tape via in-house seminars, association presentations and many have purchased a print to ensure continuing education for new staff members. These sessions undoubtedly made the participants more aware of the nuances of the issues and also provided a basis for future consultations with the Advertising Advisory Board.

The film has also been used by federal and provincial government departments and with women's and consumer groups to raise public awareness of the process. It was highly praised at an international conference of advertising agencies and several prints have been sold, or exchanged, abroad.

Not all industry members initially endorsed the film. Now, however, with increased awareness among industry members and the general public of the social impact of sex-role stereotyping many of the points highlighted in the film are taken for granted. So it is not at all surprising that in 1984 the film is sometimes considered to be simplistic. This change in attitude reflects changing attitudes both with the industry and in Canadian society.

In response to requests from industry and the public for further information on the subject, a bibliography of available writings on the subject was produced and widely distributed. At the same time, the need for amplification of the guidelines to promote an understanding of their intent became obvious. So, "Interpretive Comments" were developed by the Committee for distribution to those creating and approving advertising. (See Appendix H-4 - ed.)

COMPLAINTS

Complaint handling, while a secondary mandate, soon became an important complement to the educational process. At the same time, this activity raised some real difficulties and questions which require continuing examination.

The complaint handling process requires at least a minimal degree of co-operation from the advertiser before a decision can be made and for any educational interchange to take place. Considering there is no requirement for co-operation, and no punitive "clout" attached to the Advisory Committee decisions, the responsiveness and co-operation from the majority of advertisers has been excellent. Of course, there have been those who could not comprehend the issue, or for reasons of their own, could not or would not respond. But, on the whole, all three sectors -- advertisers -- advertising agencies -- and media have been helpful in providing sometimes confidential information, prints and tapes of commercials, and in responding in constructive, responsible ways to the issues raised.

Because of the nature and volume of the work, most of the complaint handling has been carried out by Advertising Advisory Board staff members. Complaints which resulted in "benchmark" decision, or those which could not be satisfactorily resolved at the staff level, were brought to the Committee as a whole.

Some members of the public have also contributed valuable input through the obvious care and thought they have given to the comments forwarded to the Committee, thus allowing straightforward communication of their concerns to the advertiser. These individuals have become aware of the process either through public awareness efforts of the Advertising Advisory Board or through the Media Watch organization.

Indeed, the vast majority of complaints currently being handled are forwarded by Media Watch. This input has been of mixed value - certainly it has contributed to the educational process, but it also had

definite drawbacks. Many of the advertisements commented upon, while they may have had other faults, were messages which simply did not contravene the Sex-role Stereotyping Guidelines. Some of the messages originated from out-dated sources and some were of U.S. or other foreign origin. Some individuals complained more than once about the same message - others perceived various secondary messages - perceptions not shared by the Committee and staff.

Such complaints tend to trivialize and undermine the credibility of the whole process.

CO-OPERATION WITH CANADIAN ASSOCIATION OF BROADCASTERS

The process of achieving attitudinal change has called for numerous one-on-one contacts with the persons directly involved in the production and acceptance of advertising. To this end, the Advertising Advisory Board/la Confédération générale de la publicité co-operated with the Canadian Association of Broadcasters in holding seminars for private broadcaster personnel in cities across the country in June, 1984. Seminars were held in the following cities:

Ottawa	April 16
Montreal	June 14
Quebec	June 15
Red Deer	June 18
Regina	June 19
Winnipeg	June 20
Halifax	June 21
Toronto	June 27, 28 (3 seminars)

Advertising Advisory Board staff continue to be invited to participate in private seminars held at stations across the country and many other stations have purchased or rented "Women Say the Darndest Things". (See Appendices H-3 and 5 - ed.)

As a result, continuing contacts, already achieved with major advertisers and advertising agencies, have now been established with many individual broadcasters across the country. These contacts lead naturally to consultations with the sex-role stereotyping committees at the station level regarding messages being considered for broadcast.

RESEARCH

Preliminary work was done during 1981 on a public attitude study which was to include questions on sex-role stereotyping. However, early in

1982 it was decided to postpone this project because of financial constraints.

During 1983, the AAB Research Advisory Committee, under the Chairmanship of Mr. R. Thornicroft of Procter & Gamble Inc., began work on a new concept. This research was to analyse a balanced across-Canada sample of TV advertising against the guidelines, using tested objective techniques. As work continued on this concept, the CRTC announced its research project, to be carried out during the winter of 1984-85. Since the basic concept and end-objectives of the CRTC research are similar to the industry proposal, the latter has been deferred.

The Committee co-operated with ACTRA's National Committee on Women's Issues in carrying out quantitative research on voice-over contracts over the year September, 1982 to September, 1983. The results of this survey (see Appendix H-6 - ed.) were widely publicized by ACTRA and were circulated within the advertising industry via the Institute of Canadian Advertising and the Association of Canadian Advertisers.

In line with its recognition that sex-role stereotyping is not restricted to one medium, the AAB also provided partial funding for a study carried out at Carleton University. This small project was undertaken to evaluate the relationships between women's role orientations and their reactions to the portrayals of women in selected print advertisements. The findings of this study suggest that women, regardless of gender-role orientation, are reacting more negatively to traditional advertising portrayals and that they find non-traditional portrayals more effective and less irritating.

D. COGEP - Additional Comments

La confédération générale de la publicité (COGEP) submitted additional comments stressing that these were intended to complement those comments made by AAB by addressing the situation which is peculiar to the province of Quebec.

(Translation - ed.)

FOREWORD

To avoid needless repetition, the Francophone advisory committee has excluded from its report all comments and observations made by the Advertising Advisory Board which it endorses.

Our report is therefore more succinct. It gives statistics that provide insight into the distinctive features of Francophone society, and our qualitative comments are intended to complement those of the AAB.

In introducing its preliminary report submitted to the CRTC in September 1983, COGEP discussed the situation regarding sex-role stereotyping which is peculiar to Quebec, noting that attempts to promote public awareness were initiated in 1979. Accordingly, when the national advertising industry made firm commitments to the CRTC in 1981, "the Quebec public and industry already had a head start on the rest of Canada as far as awareness, pressure and changing attitudes were concerned" (1)

In view of the number of complaints received, the Francophone advisory committee (which continued the work started by a similar committee at the provincial level) was in a position to report significant progress as early as September 1983. Since 1979 the Francophone public had submitted, on average, more than 250 complaints per year decreasing to 157 for the period from June 1982 to September 1983 inclusive (15 months). These complaints referred to 52 advertising messages, - only 10 of these were broadcast on radio or television.

From September 1983 to September 1984, the advisory committee handled 100 complaints directed to a total of 37 advertisements, and only 12 of these files referred to messages broadcast on radio or television. It should be noted that 59 of the 100 complaints came from the Evaluation-Médias group (the French equivalent of Media Watch, which has been established in Quebec only since February 1984). Moreover, 26 of these 59 complaints were signed by the same person! Thirty of the 59 complaints were rejected, either because they were outside our jurisdiction or because they did not contravene any of the industry's guidelines.

The assessment of Media Watch by the Advertising Advisory Board (which can be found in the first section of this report) applies equally to Evaluation-Médias. There is no doubt in our minds that the attitude of this pressure group is in danger of discrediting the public education process and in no way helps the cause it is defending.

This having been said, over the past four years we have observed a steady decrease in the total number of complaints about advertising, both printed and broadcast. Furthermore, it is particularly important to point out that since the advisory committee was established, only 22 advertising messages broadcast on radio and television have received

---

1. Preliminary report to the CRTC, September 1983, COGEP, page 1.

public criticism. During the same period (from June 1982 to September 1984) the number of advertising minutes available on all radio and television stations in Quebec was in the order of 16 million... Is any further statistical evidence necessary?

What are the obvious conclusions?

In our view, the number of complaints processed (22) is marginal, to say the least. Some would say that it is barely worth considering and while we have not fallen into this trap, the fact remains that the problem - if there is one - does not warrant the drafting of any legislation whatsoever for the purpose of eliminating the phenomenon of sex-role stereotyping in advertising.

Any reasonable person has only to make an objective comparison of the style and content of the advertising broadcast over our airwaves five years ago with what is seen and heard today to understand immediately the extent to which advertising is the reflection of the values of a given society, and that it is constantly adapting to the changing values of the public at which it is aimed. Advertising, by virtue of its nature and purpose, has no choice but to adapt in this way; otherwise, it would be sowing the seeds of its own destruction.

Social values have always changed over the ages. It is an ongoing, never-ending process. However, these changes are occurring at a far greater pace today than ever before. The pressure brought to bear by feminist groups in the early 1980s concerning sex-role stereotyping in advertising resulted in a clearer identification and definition of this change in values. It also served, to some extent, to expedite this change.

Advertising follows the example set by society and the individuals in it and, despite an obstinate minority, always incorporates the various manifestations of this change in the long run. Adaptation is unavoidable.

The process has begun. The role, then, of the advertising industry is to foster this development, through organizations such as COGEP, by continuing with its efforts to promote public awareness.

E. Additional Comments from Public Members

In March 1985 two members of the AAB's Advisory Committee on Sex-Role Stereotyping, representing the Consumers' Association of Canada, submitted additional comments to the CRTC on the activities of and progress made by the Committee.

We understand that (the Commission has - ed.) received the Final Report of the Advertising Advisory Board (AAB) Advisory Committee on Sex-Role Stereotyping (SRS) dated Fall 1984.

We have been members of the SRS Committee representing the Consumers' Association of Canada since the first meeting of the Committee.

We feel that the Final Report mentioned above is incomplete, in that it did not include reference to the most contentious issue which took up a large portion of the time and effort of the Committee, an area of concern expressed in over 50% of all complaints received by the SRS Committee.

Specifically, the issue was whether the use of sexuality and violence in advertising was within the mandate of the SRS Committee. There was disagreement as to whether or not Guideline 6 (...) was intended to include these two aspects. As a result, sexuality and violence were excluded as issues in the two year industry sensitization program.

The nine guidelines were based on the recommendations of the CRTC Task Force on Women In Advertising. The CRTC Task Force repeatedly referred to concerns about stereotyping of women as sex objects in its Final Report.

It was our understandng that the SRS Committee incorporated this concern in its Guidelines, specifically in Guideline 6. We felt that sexually provocative and demeaning objectification of women was a primary form of sex-role stereotyping. Since some members of the SRS Committee disagreed, the SRS Committee formed a Subcommittee to resolve the issue.

The SRS Subcommittee presented a final report with recommendations to the SRS Committee on October 15, 1984. The recommendations were based extensively on recommendations of the Task Force on Public Violence Against Women and Children (March 1984 - Toronto). The SRS Subcommittee report was to be presented to the Canadian Advertising Foundation for resolution.

We have since learned that the CAF has disbanded the main SRS Committee and has decided to replace it with two other committees. One will be a Panel to continue some of the work of the original SRS Committee in sensitizing the industry and media to sex-role stereotyping in advertising.

The second committee will be a Committee on Sexuality and Violence in Canadian Advertising. We are pleased that the industry has recognized the existence of these problems in advertising.

The original two-year trial period given to the industry by the CRTC is over. The work of the SRS Committee has been partially successful. Many in the industry are more consciously trying to portray women more realistically in a variety of roles.

However, we feel that the problem of stereotyping of women as sex objects has not been dealt with satisfactorily by the industry during the two-year period. We still have serious reservations about the industry's ability to resolve the problem through self-regulation, in view of the increasing incidence of the use of sexuality to sell products.

With development of the new Committee on Sexuality and Violence in Advertising, it appears that the industry is requesting additional time to deal with the problem.

The CRTC no doubt has been assessing the effectiveness of the industry responses. We would appreciate hearing how the CRTC plans to fulfill its responsibility to Canadian consumers in this very important area.

We would be pleased to have the opportunity to participate in the CRTC evaluation of the industry performance in this area. We look forward to hearing from you.

Yours sincerely,

Bernice Browne
Member, SRS Committee

Joell Vanderwagen
Alternate, SRS Committee

F. Formation of Two New Committees

In March 1985, the Canadian Advertising Foundation announced the formation of two new committees to succeed the AAB Advisory Committee on Sex-Role Stereotyping:

> Mr. A. B. Yeates, Chairman, Canadian Advertising Foundation, today announced the formation of two new committees to succeed the AAB Advisory Committee on Sex-role Stereotyping.

In making the announcement, Mr. Yeates said: "Our industry is greatly indebted to Alan J. Rae, President, Lever Detergents Limited, who has chaired the Advisory Committee on Sex-role Stereotyping since 1982. Under his leadership, the Committee has provided helpful counsel to advertisers, media and advertising agencies, as well as responding to concerned citizens. With the presentation of their final report to the CRTC, we have taken the opportunity to re-examine their mandate and composition to see how we might best reflect, and respond to, current and emerging concerns.

"While the two-year self-regulatory period agreed to with the CRTC is over, we recognize our task of education and responsiveness about traditional role-stereotyping is by no means completed. We plan to establish a more compact Advisory Panel on Sex-role Stereotyping to have direct responsibility for continuing industry education and complaint handling. During the first two years, the original Committee quite appropriately put primary emphasis on developing a high level of awareness and response among national advertisers, their advertising agencies and media. Now the Panel will put particular emphasis on creating similar awareness among smaller advertisers and agencies.

"During the past several years, increasing concerns have been raised about the uses of sexuality and in some cases, violence, in advertising. So we have decided to create a separate Committee on Sexuality and Violence in Canadian advertising to explore these issues and their implications.

"The mandate and composition of the Panel and Committee are now being developed and will be announced in the near future.

"In the meantime, I would like again to express our sincere thanks to Alan Rae, to Suzanne Keeler, AAB's staff Co-ordinator on the project, and to all the members of the Advisory Committee on Sex-role Stereotyping. It is the contribution of capable and dedicated volunteers in these processes which has made self-regulation in Canadian advertising so successful. It is also a tribute to the maturity and openness of the Canadian advertising industry that the development and establishment of such Committees is so widely endorsed."

CHAPTER 7. REPORT OF THE PUBLIC MEMBERS OF THE TASK FORCE

We, the six public members of the Task Force, were chosen because we are actively involved with a variety of women's organizations and could act as spokespeople for women's concerns regarding sexism in the Canadian media. Our activism on this issue preceded the 1979 creation of the CRTC Task Force and continues beyond 1986, the year of industry review. We have no illusions that the complex problem of sex-role stereotyping in the media is going to disappear overnight. Societal attitudes toward women must change dramatically before that goal is entirely realizable.

However, we do expect and demand that the users of Canada's public airwaves respect and reflect women's views, participation in and contributions to our evolving society. To this end we, the public members, have been actively involved in supporting the creation of The National Watch on Images of Women in the Media (MediaWatch) Inc./Évaluation Nationale des Images des Femmes dans les Médias (Évaluation-Médias) Inc. This group is a national women's organization dedicated to improving the image of women and girls in the media.

In 1981, MediaWatch/Évaluation-Médias was created as a sub-committee of NAC (the National Action Committee on the Status of Women). Its goals were to educate Canadian women and girls on issues of sexism in the media and suggest ways in which they could communicate their criticisms to the broadcasting and advertising industries. Thus the MediaWatch/Évaluation-Médias complaint form was born and proved to be an effective and efficient way for people to voice their concerns to the media.

In 1983, MediaWatch/Évaluation-Médias became independent from NAC and thus was able to establish itself as an antonomous, national organization with a broader and more ambitious mandate. The Secretary of State has supported our work with grants from its Women's Program. We have received other federal, provincial and municipal contributions so that the organization has been able to expand. We now have representatives in every province and territory plus Vancouver and Montréal offices.

In preparation for the CRTC's review of the industry's two-year trial period for self-regulation, MediaWatch/Évaluation-Médias commissioned a monitoring study by researcher Ana Wiggins. To date this is the broadest comparative study ever conducted on the problem of sexism in

Canadian radio and television programming and advertising. The 223-page report details information gathered from every province and territory during two separate time periods of media monitoring in 1984 -- phase 1, winter/spring; phase 2, fall/winter. The results of this study do not augur well for the effectiveness of industry self-regulation. Consider the following (phase 2 results shown in brackets):

- In TV drama and situation comedy, men were seen as manager, executive, physician, law enforcement officer and business owner, while women were seen as homemaker, clerical-office worker and student.

- In television news, female experts were invisible; 91% (86%) of experts, 70% (69%) of people in the street and 84% (82%) of eyewitnesses were men.

- On hosted music and open-line programs in radio 81% (85%) of hosts were male, 73% (72%) of the cohosts were male, 65% (72%) of the major performers were male and 73% (68%) of the minor performers were male.

- In radio news, female experts were almost non-existent: 92% (84%) of experts, 55% (53%) of people in the street, and 79% (75%) of eyewitnesses were men.

- In television commercials, men were twice as likely to be product presenters as women.

We, the public members of the Task Force have endorsed the MediaWatch/Évaluation-médias report. We see from its results that the problem of sex-role stereotyping in the media is far from remedied. A fresh, informed and committed reexamination needs to be made by all parties and a strong new direction taken towards remedying a problem that continues to insult and degrade the majority of Canada's citizens. We continue our commitment to improving the portrayal of women and girls in the media in 1986 and alas beyond. With an equally committed CRTC and broadcast industry this task can be accomplished more quickly and efficiently.

Stella Baudot
Maria Eriksen
Jane Gale (Hughes)
Lynn McDonald
Beth Percival
Sylvia Spring

CHAPTER 8. GENERAL PUBLIC

A. Task Force Recommendation

In its report, the Task Force on Sex-Role Stereotyping addressed the public, stating:

> First and foremost, the Task Force on Sex-Role Stereotyping urges the public to make known its concerns and complaints about what it finds objectionable in broadcast programming and commercials.

The Task Force set out the various options available to a complainant and emphasized:

> ...when a radio or television program or an advertising message is objectionable in its presentation of women, use the avenues that are available to make your complaint known; only by this means can your concerns be heard, listened to, and acted upon.

B. Summary of Public Response

From 1 September 1982 until 1 April 1985 the Commission received 558 written comments from members of the public. Comments about commercials and programs shown on television accounted for 487 or 87%, while comments about radio commercials and programming accounted for 71 or 13%.

Of the 558 comments, 2 (0.4%) were received from the Yukon; 159 (28%) from British Columbia; 21 (4%) from Alberta; 8 (1.4%) from Saskatchewan; 50 (9%) from Manitoba; 118 (21%) from Ontario; 35 (6%) from Quebec; 13 (2%) from New Brunswick; 160 (29%) from Prince Edward Island; 13 (2%) from Nova Scotia; 3 (0.5%) from Newfoundland; and 3 (0.5%) comments were received where either the province or territory was not indicated or could not be determined. While more comments were received from Prince Edward Island than from any other province or territory, it should be noted that 87% of these comments were received from two people.

Of all the letters of comment received at the Commission, approximately 16% were received during the first year of the two year period, that is from 1 September 1982 to 1 September 1983. About 29% were received in the second year between 1 September 1983 and 1 September 1984, while about 55% of the letters were received during the period from 1 September 1984 till 1 April 1985.

The vast majority of the comments concerned commercials and programming in the English language. Comments about French-language commercials and programming accounted for only 3% of all letters.

Most of the comments received outlined various objections of listening and viewing audiences about the portrayal of women in demeaning stereotypical roles or as decorative objects and lures. The Commission also received a few letters containing positive comments about radio and television programming and commercials.

There were 246 comments about television commercials, accounting for 44% of all comments received and 51% of all comments about television. Almost 60% of the comments about television commercials objected to the portrayal of women as decorative objects or lures to increase the appeal of a given product. Television programs were the subject of 241 complaints or 43% of all comments received and 49% of all comments about television. More than 60% of the comments about television programs objected to the portrayal of women as sexual objects.

Eighteen (18) of all the comments received concerned commercials heard on radio while 53 were about radio programs. They accounted for 3% and 9% respectively, of all comments received. Comments about the portrayal of women as decorative, sexual objects or lures accounted for approximately 38% of the comments about radio commercials and approximately 10% of the comments about radio programming.

The following is a selection from public comments about radio and television programming and advertising:

> The impression made by the commercial, right up to the "punch" line, is that two young women are getting ready to have the boyfriend of one of them over for dinner. There are close-up shots of heavily made-up eyes, stockinged legs, high-heeled feet, and the script is mainly about the excitement that this mystery-man's arrival generates; the excitement came across to me as sexual excitement, including a bit of jealousy... But the shock at the end was to find out that the "suitor" was in fact the father of one of the women. The whole scene therefore took on very strong implications of incest, and in such a way that it appeared that the daughter was colluding in, perhaps actually initiating, the incest.
>
> I work with incest survivors and I know that this portrayal is vicious and false... I can think of very little more hurtful to women who have been through the pain and anguish incest causes than to have to see these vicious lies.
>
> Jean Frances
> Ottawa, Ont.
> 26-9-84

(The advertisement referred to in the above letter was voluntarily withdrawn by the advertiser in response to public complaints.)

I would like to draw your attention to an advertisement on television that is supposedly promoting meat, specifically beef. Throughout the ad, there are men and women in various stages of undress interspersed with picture of meat, etc. However, what I find objectionable comes at the very end of the ad. A woman is shown staring out at us and then comes a male voice proclaiming "Looking good, beef." I am offended by this blatant equation of woman as a piece of meat. The sexual overtone is obvious and degrading.

Denise Ainseworth
Fredericton, N.B.
7-3-85

(Translation - ed.) Within a report about the opening of the Cannes festival, the camera stopped for a long time on the plunging neckline of a young woman and then deigned to show us her face! It was a perfect example of sexist report of an event which takes place in the presence of pretty women - first of all they show us their breasts and buttocks, and if there is time, they'll show us their faces.

Camille Bachand
Montréal, Que.
24-5-84

The ad features a young woman lying on her side dressed in tight jeans. She begins singing and then pretends to forget the words. At that point, she begins to laugh and says "When you lose your mind, it's nice to have a body to fall back on!

Perpetuating the myth that women should use their bodies to fall back on when intelligence is what's called for, is terribly detrimental to the image of women. I find this ad particularly offensive because it's aimed at young women. If attitudes are to change, it will be through the young and this commercial emphasized a "dumb but gorgeous female" stereotype.

Christine Renaud
Toronto, Ont.
30-4-84

The ad features a woman who asks a man for a date. Because she only looks like the "average" women, he sends her to West Edmonton Mall to

become suitably datable -i.e., she has to look like a sex object. She returns in a gown slit to her thigh and down to her navel. She then dumps the fellow and walks off with a new date. I found this ad objectionable because it stereotypes what a women's appearance should be if she wants to meet men. Her appearance is provocative, vulnerable. This false depiction is unnecessary.

Pat Atkins
Peace River, Alta.
22-1-85

... they had an article on pornography and showed a woman being fondled and having her blouse unbuttonned. This was unnecessary and used for sheer sensationalism! Argh!

Joanne Jarvis
Victoria, B.C.
1-2-85

...promotions ad: free turkey to be given to first two girls who come to (a service station - ed.), wearing a bikini. Portrayal of women as sexual lures and decorative objects!

Wendy Scheirich
Winnipeg, Man.
18-2-85

The ad, although it uses children, perpetuates the stereotype of women as being incapable of making decisions. Not only is the male commentary throughout the commercial very patronizing, but the statement at the end "Women!" is particularly degrading. A second element which is questionable at best in this ad, is the excessive nudity of the young girl which seems to be beyond the 'purity and innocence' of childhood and borders on the obscene.

Catherine Grainger
Toronto, Ont.
3-12-84

(Translation - ed.) This film, masquerading as a psychogical intrigue, is simply a collection of men's fantasies!!! In effect, one can see in it scenes of pedophilia (young girl of 17 whose mental age is no more than 15 and a little girl of six are "playthings" of a doll store owner), of lesbianism (seen by men of course), of rape (a young girl's virginity that turns a man into some kind of beast). (Television network - ed.) mocks

51% of the population by broadcasting films so offensive and humiliating to women...

Camille Bachand
Montréal, Qc
1-10-84

I have only recently noticed these ads and do not know if these are new or have switched from another time. They are highly offensive as they overtly portray women as sexual lures and decorative objects. The stances, positions and expressions the models use are highly incongruent with the clothes they are modelling -- i.e., they are highly suggestive of pornographic images, especially the lingerie ads.

The woman who opens the ad is herself highly offensive -- vacuous, saccharin and painted. I do not know if the ads run across the country or only in the Edmonton area. For a few weeks these ads were on late at night -- especially the very suggestive ads -- after the local news -- now they are also on in the late afternoon.

Valerie Aglor
Fairview, Alta.
30-10-84

This rock video portrayed women as solely sex objects. Only two women were shown in the video -- one was young and beautiful, and the other was middle-aged and unattractive. When the husband of the middle-aged womean looked at the young woman, the water from the hose he was holding became more "erect" (i.e., in a faster, straighter stream).

When his wife joined him, the water once again "drooped". The message seemed to be that only young and physically attractive women are of any interest to men, and that woman's only role is to be sexually attractive to men.

Betty Romo
Vancouver, B.C.
18-9-84

Throughout the coverage of the Olympics, viewers were bombarded with an offensive ad by (brand name - ed.) bathroom fixtures. Parts of a woman's body dissolved into parts of a sink or toilet, a woman was shown writhing in ecstasy in her bathtub and a male voice-over proclaimed that the toilet bowl provided a 'good reflection of...

(women - ed.)'. This type of advertising is offensive because it objectifies parts of women's bodies and because viewers actually see women being equated to a toilet.

The timing of the ad was particularly detrimental. Women have struggled for years to be "allowed" to participate as equals at the Olympics. When we see Canadian women winning gold, silver and bronze medals, it is disgusting to see their efforts trivialized and demeaned by this writhing image of an ultimate experience.

Cheryl Mogg
Regina, Sask.
9-10-84

This video is offensive to me because it says a lot of negative things about being a woman in our society: first, that a woman has no right to privacy, as shown by the parade of men looking into her window and the police only laughing. Second, the traffic accident caused by the older neighbour watching her instead of his driving. This implies that 'men just can't help it' and this is a reason used to justify too many vicious acts.

J. McBride
Vancouver, B.C.,
18-9-84

Very young children dressed up as adults -- male dressed up in tuxedo -- distinguished and important looking; female clad in full bathing suit (she is about 11 years old) acting like a sexually mature woman of 20-30 years old -- again portraying women (very young girls) as sexual attractions which are decorative and men as intelligent and important.

J. Gushue
Corner Brook, Nfld.
17-2-84

The stress is on kiddie sex. Girl about age 11 in tight jeans and pink high-heeled shoes continually lifts baggy shirt and slides hands down over buttocks. The dialogue and action (including girl sipping boy's can of 'soft drink') not very subtly suggests promise of sexual activity. Cheap and distasteful. Absolutely unnecessary. And absolutely irrelevant to the product in question.

Kathleen Chung
Whitby, Ont.
2-3-84

Usual assortment of stupid, degrading jokes about breasts. This particular sketch makes a real fool out of a woman who visits the so-called specialist (naturally bra-less wearing a mini-skirt), and ends up having to take her blouse off several times. Of course she offers no resistance at all and just lets herself be manipulated through the rest of the sketch. As if this isn't offensive enough, we're also subjected to the usual bunch of "bleeps". Does anybody really find this kind of thing amusing anymore? Even men? As far as I'm concerned, it's blatant embarrassing, sexist programming.

Shirley Steinke
Sudbury, Ont.
16-11-83

Women and men both participated in this event, but the photography used indicated that (television network - ed.)'s main purpose in showing the women was for titillation. There were several examples:... It was clear that the programmers were displaying women's bodies for their viewers' consumption. It is significant that very few women were shown whole. Rather, parts of their bodies were shown, in a manner similar to that of pornographic magazines. The result is objectification of women; the contrasts between the way the men were shown and the way the women were shown indicates (television network - ed.)'s attitude that women are the trimming, the sexual lures and decorative objects..."

Margaret Ashford
Charlottetown, PEI.
17-2-84

The ad commenced with the appearance of following the format of a fashion show report. It did not follow through with fashion. Then smooth talk suggested that the underwear modelled by the woman on the screen was connected with her professionalism on the job, and her suitability in socializing. It appeared to me that the main emphasis of this ad was only to sell women as sexual objects, both when dressed in a suit for work and when dressed for socializing. I object to the portrayal of women in this manner.

C. Toole,
Edmonton, Alta.
11-9-84.

This show is meant to be a comedy -- usually through skits portraying women and children in demeaning manners. This show had one skit on

the sexual abuse of children. It had a man who comes out of the court-room with a young woman (dressed to look about 10-12 years old) and is interviewed by media regarding the charges against him of sexual abuse of children. He laughs, denies and comments on what a family man he is. Reporter says, yes, I see you have your daughter with you. Senator says, no, that's my wife.

The sexual abuse of children is not comedy material. This show was offensive and insulting to both women and children, implying that they are the property of men.

Kim Irving
Vancouver, B.C.
31-8-83

In this short arts variety show was an excerpt on Flashdancing in Vancouver. The camera work on this was classic sexist, the cameraman had a heydey shooting "tits and ass". There were both men and women dancing but the shooting concentrated mostly on parts of the women's bodies while when men were shown, all of them was photographed.

Sylvia Spring
Galiano Island, B.C.
2-11-83

Two incredibly sexist jokes were told. The first one equating women's breast size with their value as people. The second was some joke about "dumb blondes". In both cases the jokes were directed at the one woman on the show who then stammered a feeble come-back. It was so overt I was shocked especially since this is a favourite show of children and adolescents.

Marilee Sigd
Vancouver, B.C.
19-6-84

Comments about the portrayal of women in demeaning stereotypical roles accounted for approximately 37% of the comments about television commercials, 25% of the comments about television programming, 70% of the comments about commercials heard on radio and 60% of the comments about radio programming:

5-second film on new Lord Mayor of London. The only comment on the woman's background was that she is "a 62 year old grandmother". (Television network - ed.) would never have mentioned the fact if the new Lord Mayor had been a 62-year old grandfather. What qualifications, etc., does she have for the position?

Janice Pentland Smith
Sechelt, B.C.
23-11-83

The ad ... depicts a couple in bed together. The man, apparently feeling the symptoms of a cold, wakes his wife and manipulates her by his feeble complaints to get out of bed and fetch him some cough drops. The wife is then unable to get back to sleep.

This ad is insulting both to men and women, as it implies that men are too stupid to get up and get a minor throat medication out of their own bathroom medicine cabinets, and it perpetuates the role of women as perpetual caretakers, not even being allowed to sleep in peace if any member of their family needs nurturance, no matter how minor the ailment.

Claudette Branchard
Ottawa, Ont.
3-12-84

I find the image of a 10-12 year old boy telling an adult woman about how to use fabric softener offensive. This assumes that she is stupid and unable to perform a simple action like doing the laundry. This presents a degrading image of woman as incompetent, inadequate and with less intelligence than a 10-12 year old boy. This is offensive.

Christine Gross
Morris, Man.
1-2-85

In this ad, a toddler in diapers is talking into a microphone... at one point, the camera focusses on 2 children from behind. The boy and girl are side by side, and he pats her bottom a couple of times. This is infuriating -- boys being shown that girls' bottoms are for patting, touching, etc. And these are only babies. Please stop this ad!

Jan Hermiston
Toronto, Ont.
21-11-84

This ad portrays a woman teaching a dance class to children. She is a young and -- we are to imagine -- pretty woman uttering completely juvenile gibberish in an attempt to encourage her students. The implication is that she possesses no more emotional or intellectual sophistication than her students (and probably less since the ad speaks of "exceptional, gifted children). This impression is augmented by the authoritative and somewhat bemused voice-over of (is it?) Peter Ustinov. Since his is the voice which addresses us directly, we are invited to share in his patriarchal, indulgent attitude toward the children and women. But the ad suggests, above all, that patriarchy recognizes no distinction between these two groups of people: women and children!

Valerie Wagar
Vancouver, B.C.
13-11-84

In this interview...the question of breast surgery techniques, radical mastectomies and lumpectomy, were discussed. There were no women present in this discussion. There are a number of women involved in health issues concerning women who could have been included in this discussion. In a health issue of this controversial nature it does not seem fair or appropriate that there is no representation of women by women. The invisibility of women experts and decision makers in issues like this is very unnatural and too open to inaccurate and biased facts and realities concerning the situation.

Carrol Fennel
Montague, P.E.I.
2-2-85

This ad depicts a woman's daughter in the kitchen preparing food. The daughter takes a tray of cheese to her brother who is doing school work. He ignores her and helps himself to the cheese which is placed beside him. This ad implies:

1) Women do housework - men do intellectual work
2) Women serve men and it is not necessary to acknowledge the service by saying thank you or even making eye contact
3) The voice-over says "some things never change" suggesting women have remained in this role and will continue to do so.

Helen Findlay
Toronto, Ont.
21-11-84

This ad involves a mother and daughter. It begins with the mother saying "I couldn't get daughter down the aisle, but at least I got her to the housewares department at (store name - ed.) and ends with the mother saying that now her daughter has everything she needs for her new apartment ... except a man.

The age-old story that no mother is satisfied until her daughter is married should not be allowed to continue, and is such a stereotypical portrayal of women's ambitions, both for themselves and their daughters."

Sandra Hochstein
Vancouver, B.C.
29-10-84

During this half-hour period, approximately eight advertisements were aired ... the overall effect of watching such a grouping of ads ... is that there are no female experts, readers or spokespersons. All used male authority voices and in those which did have females speaking, they were shown to be in secondary positions to the males. The cumulative effect is the impression that women do not play significant roles in any aspects of society shown in these ads -- ludicrous.

Margaret Ashford
Charlottetown, P.E.I.
2-11-83

This ad shows a young woman lying on a bed -- she tells the audience that she likes exercising because of all the clothes she can buy to exercise in. At the end of the commercial she lies further back in the bed, giggles as her skimpy shorts ride up her cute little bum and says that not all of her fits into all her clothes. This ad is degrading -- do men exercise so they can buy new clothes -- are they portrayed as giggling little boys?

Louis G. Papi
Kingston, Ont.
18-4-83

This ad shows seven or eight men using the computer for varying purposes, such as writing, business, etc. Now either women don't participate in these activities, or your computer is for male hands only.

I assume it's the latter and therefore will look for computers that are for women.

Ms Esther Rausenberg
Vancouver, B.C.
23-6-83

The scene is a beach and one man dumped in amongst throngs of youthful, buxom women scantily clad in bathing suits with their breasts protruding very prominently. As each woman passes this man (who is trying to take video tapes of them) there is a loud, mechanized wolf whistle that rings out...

The objection is that this ad places men and women into polarized camps rather than depicting them as equal, thinking human beings...

Carolyn Sanbrook
Toronto, Ont.
3-5-83

Women and men do laundry -- commercials that show men doing laundry have been produced recently and I commend the companies involved in acknowledging that reality. (When my husband does laundry, he does it because it needs to be done -- and, quite often, we share the responsibility.)

Deborah Pohl
Vancouver, B.C.
25-7-83

The disc jockey made disparaging remarks concerning a recent case brought before the Nova Scotia Human Rights Commission. (This case involved the apparent discrimination involved in allowing women fair access to lounges and bars while men have to pay a cover charge). The announcer said a) he would prefer to be in a room with as many women as possible and b) that women should be allowed to enter without paying the cover chage because they earn less money than men.

Glen Mackinnon
Halifax, N.S.
1-10-84

Mother always portrayed as servant to her children! Why don't they put their own clothes in the washing machine? Really infuriating statements by children and effacing responses by the mother.

Patricia Piner
Vancouver, B.C.
10-5-83

Advertisement depicts men with beer, joking about a duck call. One says it sounds like his mother-in-law.

Must you constantly imply that women are abominable? (Why do you never make nasty comments about fathers-in-law?)

Surely you are creative enough to advertise a product without including a put-down of women -- or are you?

Kathleen Chung
Whitby. Ont.
23-11-83

One of the potted plots for this episode introduced a woman who had been beaten by her husband for years. It showed the husband beating his wife in three separate incidents after jealous outbursts, and eventually raping her. In the end, she shoots and wounds him. The hotel manager calls the police. End of little story.

I felt that the show was capitalizing on the high-profile issue of spouse battering, not to realistically demonstrate the problem or illuminate the viewer, but to titillate him (or, less likely, her). It presented the problem of wife battering falsely and dangerously. The woman was in her mid-thirties: a mother whose children we never see, who has never worked in her life. She is beautiful, voluptuous -- but faithful. She is also portrayed as astonishingly stupid and ineffective. The response to her husband's actions is to whine and finally to shoot him, which came after some deliberation on her part, and was not simply an act of spontaneous self-defence!

Jane Woodhead
Whitehorse, Yukon
21-11-84

Some comments were positive:

> This show depicted the tragedy of battered women with sensitivity. It showed how degrading and sexist the battering of women really is. Maybe some women who were watching the show and were living in the middle of an abusive situation realized it is 'not their fault' and that they 'aren't asking for it' (key phrases of those who condone the battering of women) and decided to leave. This is the kind of educational, social-issue television, I would like to see more of.
>
> Tanya Lester
> Winnipeg, Man.
> 29-10-84

> I was surprised and pleased to hear a women's voice doing the commentary on a clip of the Calgary-Vancouver hockey game on the evening sports. It would be nice to see more women involved in sports reporting, etc. It would also be nice to see more sports clips and stories about women in sports.
>
> Louella Lester
> East Selkirk, Man.
> 21-11-84

CHAPTER 9. CRTC - ERIN MONITORING REPORT - A SUMMARY

A. Task Force Recommendation

As a means of monitoring and assessing the initiatives taken by the broadcasting and advertising industries, the Task Force on Sex-Role Stereotyping recommended that the CRTC undertake "periodic monitoring of broadcast commercials and programming for sex-role stereotyping."

B. CRTC Response

As a result of the publication of Images of Women, the Commission received a number of inquiries from research firms. In turn, the Commission invited these firms to submit research proposals, and five responded. After a process of selection, the contract was awarded to Erin Research Inc. and the following overall objectives were set out:

> To assist the CRTC in measuring the precise nature of sex-role portrayal by the broadcast media as a means of assessing the effectiveness of self-regulation in reducing sex-role stereotyping in the broadcast media.
>
> To accomplish this by analysing in separate reports the content of programming and advertising on English- and French-Canadian television and radio, both public and private, with regard to the way in which sex-roles were portrayed. (The summary of these reports follows. The individual reports* on which the summary is based form part of the public file and will be released shortly.)
>
> To report the findings of the analysis in a manner that is useful to the broadcasting and advertising industries and to the public at large, as well as to the CRTC.

Prior to Erin's actual gathering of data for its report, some clarifications and changes were made to the terms of reference:

1. For purposes of the Erin report, the term "sex-role stereotyping" which is used in the broadcast media guidelines, was changed to "sex-role portrayal". Where sex-role stereotyping may be perceived differently by individuals and is not easily measured, sex-role portrayal -- the way in which men and women's roles are portrayed -- may be measured in a detailed and objective fashion; the results of the analysis may then be examined within the context of sex-role stereotyping.

---

* The portrayal of sex roles in Canadian radio programming
The portrayal of sex roles in Canadian radio advertising
The portrayal of sex roles in Canadian television programming
The portrayal of sex roles in Canadian television advertising
These reports (as well as the summary) are also available in French.

2. Erin was specifically instructed to leave to the Commission any conclusions as to whether the guidelines were met and whether the self-regulatory process had been effective. The Commission wishes to arrive at this decision based on all of the evidence presented by all parties concerned.

In addition to these changes, the Commission made the following stipulations:

No comparison was to be made between sex-role portrayal on pay-television and on conventional radio and television broadcasting. The Commission considers that there are major programming differences between pay-television and conventional broadcasting such as the origin of the various productions. Furthermore, the Commission considers that pay-television programming is based on movies generally made for theatres, whereas television programming is produced for home-viewing; television programming is more immediate, whereas movies shown on pay-television are much more often set in the past; television programming also contains locally produced programs whereas pay-television does so rarely if ever. Also, the Commission considers a comparison to be inappropriate because pay-television did not form part of the original task force (discussions were undertaken separately and at a later date); pay-television did not adopt the guidelines agreed to by CAB members (except for pay-television-commissioned projects) but formed a set of its own guidelines instead; and the pay-television study is more limited in scope since it is concerned mainly with violence.

No comparison was to be made between radio and television. For the most part radio has a disc jockey style of presentation, with considerably less network programming and little or no drama; whereas television consists mainly of blocks of programs, with a considerable amount of network programming and a large amount of drama.

No comparison was to be made between English- and French-language broadcasting. The English-language media -- radio as well as television --depend more on non-Canadian (primarily US) programming and, also, to a certain extent on non-Canadian commercials; the French-language media depend more on Canadian (or at least non-US) programming and commercials.

No comparison was to be made between private and public stations or networks if private broadcasters could be identified. The Erin study was to be a study across media, across Canada; it was not to be a witch or warlock hunt against individual stations or networks -- it was to be a look at the forest, not the individual trees. It was to serve as a baseline of information that would be useful for general discussion of the system as well as for replication.

It is in regard to the latter point that the Commission wishes to point out the reasons why it was unable to respond to the Task Force's request for periodic monitoring. First, the total amount of funding available (obtained from the Commission

as well as from the Minister of Communications) was insufficient to permit two studies of the size considered necessary to obtain a statistically valid set of observations along the number of variables contemplated for inclusion in the Erin study.

Second, it was impossible to do a pure "before" and "after" study, because at the time of publication of Images of Women, the advertising industry already had its guidelines in place, and changes had already been reflected in newly-produced advertising messages.

The following pages contain a summary of all of the individual reports, as prepared by Erin Research, for purposes of this document.

THE PORTRAYAL OF SEX ROLES IN PROGRAMMING AND ADVERTISING ON CANADIAN TELEVISION AND RADIO

SUMMARY REPORT

1985

COMMISSIONED BY
THE CANADIAN RADIO-TELEVISION
AND TELECOMMUNICATIONS COMMISSION

BY

GEORGE SPEARS Ph.D.
KASIA SEYDEGART M.S.W.

E·R·I·N
RESEARCH

R.R.2 ERIN ONTARIO N0B 1T0
519-833-2449

98 10c

E·R·I·N RESEARCH

November 1985

Commissioner Rosalie Gower
Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission

In accordance with the Commission's request to perform a content analysis of the portrayal of sex roles in programming and advertising on Canadian television and radio, we are pleased to submit the enclosed report.

George Spears

Kasia Seydegart

George Spears
Director

Kasia Seydegart
Director

Table of Contents

1. Background 102

2. Mandate 104

3. Major Trends 107
   - 3.1 Private and Public Broadcasting 107
   - 3.2 Presence of Women and Men 108
   - 3.3 Roles of Women and Men 109
   - 3.4 The Relationship Between Presence and Role 109
   - 3.5 Future Directions 111

4. Method 112
   - 4.1 The Content Analytic Method 112
   - 4.2 Selection of Television and Radio Programming 112
   - 4.3 Selection of Television and Radio Advertising 115
   - 4.4 Types of Analysis 116
   - 4.5 Coding Procedure 117

5. English Television Programming 118
   - 5.1 News and Public Affairs 118
   - 5.2 General Information Programming 122
   - 5.3 Sports 124
   - 5.4 Adult Drama 125
   - 5.5 Children's Programming 132
   - 5.6 Variety and Rock Video 136

6. French Television Programming 138
   - 6.1 News and Public Affairs 138
   - 6.2 General Information Programming 142
   - 6.3 Sports 144
   - 6.4 Adult Drama 145
   - 6.5 Children's Programming 151
   - 6.6 Variety 155

7. English Television Advertising 156

8. French Television Advertising 165

9. English Radio Programming 174

10. French Radio Programming 179

11. English Radio Advertising 184

12. French Radio Advertising 187

Selected Bibliography 190

Appendix A. Canadian Association of Broadcasters (CAB): Private Broadcasting Voluntary Guidelines on Sex Role Stereotyping 192

Appendix B. Advertising Advisory Board (AAB), Advisory Committee on Sex-Role Stereotyping: Guidelines 193

1. BACKGROUND

Impetus for Research

In September 1982, the Task Force on Sex-Role Stereotyping in the Broadcast Media of the Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission (CRTC) released its report, Images of Women. This report recommended that the broadcast and advertising industries, through self-regulation, address problems and issues arising from sex-role stereotyping.

The 1982 Task Force report identifies several key elements related to the portrayal of sex roles in the media. It states, "the media do not portray women and men as equal, capable human beings". Also, the Task Force "considers the problem of sex-role stereotyping to be one of inequality and injustice rather than one of 'bad taste' ". It further states that "stereotyped images of women and girls are reinforced and perpetuated, and to some extent even seemingly legitimized, by the mass dissemination of these images in society".

Participants in the monitoring and self-regulation process include public and private broadcasters, the advertising industry, pay television, the CRTC, the federal government, the public at large and special interest groups, as well as researchers and educators.

In 1982, the Canadian Association of Broadcasters (CAB) adopted its "Private Broadcasting Voluntary Guidelines on Sex Role Stereotyping" (Appendix A) and the Advertising Advisory Board (AAB) adopted its "Guidelines" on sex role stereotyping (Appendix B).

The Task Force also recommended that the CRTC monitor and assess the effectiveness of industry self-regulation after a trial period of two years. Finally, it recommended that the CRTC publish its findings and create an appropriate forum for discussion.

Previous Research

A number of content analyses have examined sex-role portrayal on Canadian media in the last two decades. The most recent of these is the 1985 MediaWatch/Evaluation Medias report, which addresses both programming and advertising, on television and on radio. This study parallels the present report, in that it was initiated in response to the 1982 report of the CRTC Task Force on Sex-Role Stereotyping and that it covers a wide range of broadcast material.

Other research has been smaller in scope. The CBC has commissioned content analyses of its own English language television programming (Spears, Torrance, and Seydegart, 1982) and French language television programming (Caron et Mayrand, 1982). Analyses of the téléroman have been done by Mercier (1979) and Ross et Tardif (1975). Granzberg's 1983 study on the portrayal of visible minorities on television contains data on the portrayal of women as well.

Television advertising has been studied by ACTRA (1984), which documented the use of female and male voiceovers, and by Courtney and Whipple (1974, 1978, 1983), who performed more extensive analyses of advertisements and also measured viewer response to ads with different sex-role characteristics.

Published research on radio is rare, although MediaWatch/Evaluation Medias has documented the presence of female and male announcers on several Vancouver radio stations (1983).

U.S. research on sex-role portrayal in the media is extensive. Major studies include those of Gerbner and Signorelli (1979) and Dominick (1979), who charts the presence of women in U.S. prime time television since 1953.

Detailed references to the above studies and to others appear in the bibliography.

E·R·I·N RESEARCH

2. MANDATE

This report documents the portrayal of sex roles in Canadian broadcast media in the autumn of 1984, following two years of industry self-regulation. It summarizes the results of a content analysis of French language and English language media, both programming and advertising, on television and radio.

This study is the largest and most comprehensive content analysis of sex roles undertaken on Canadian media. Its mandate has been determined by the CRTC in consultation with members of the CAB, AAB, and public interest groups.

The primary purpose of the research is to document the portrayal of sex roles in Canadian broadcast media. It is important to distinguish between "sex roles", a term that implies all aspects of behaviour that women and men engage in, and "stereotypes", a much more limited term that focusses on certain crystallized aspects of sex-role behaviour and that usually carries a negative connotation. The present research is a study of sex-role portrayal in the larger sense, and not a study of stereotypes.

In accordance with the parameters established by the CRTC, the Erin Research Inc. study is set out as follows:

* The reports provide factual information on sex-role portrayal. They do not evaluate the performance of the broadcasting or advertising industries vis-a-vis their guidelines, nor do they assess the effectiveness of industry self-regulation of sex-role portrayal. Rather, they provide data that will assist the CRTC and others in making informed assessments.

* The research is based on the CAB and AAB guidelines on sex-role portrayal (Appendices A and B). The method of analysis was designed to fairly and accurately reflect the spirit of these guidelines.

* The analysis of broadcast programming is confined to Canadian television and radio stations that broadcast primarily in English or French and that are members of the CAB. Provincial educational networks, pay television channels[1], ethnic stations, and foreign stations are not included.

* Individual stations, programs, advertisers, advertisements, and personalities are not identified or discussed.

* Private sector and public sector broadcasters are compared only when this comparison does not identify the private broadcaster. In English language broadcasting, for example, comparison of CBC television with private television is possible because the private sector comprises a number of networks and independent stations. In French language television, comparison of Radio-Canada with private stations is not undertaken because all private stations are part of the TVA network.

* No direct comparisons are made between English and French language media, between television and radio, or between programming and advertising.

1 A content analysis of Canadian Pay Television has been conducted by Erin Research Inc. and is published separately by the CRTC.

Four reports have been produced by Erin Research Inc. to provide detailed results of the content analysis of Canadian broadcast media. These are:

The Portrayal of Sex Roles in Canadian Television Programming
The Portrayal of Sex Roles in Canadian Television Advertising
The Portrayal of Sex Roles in Canadian Radio Programming
The Portrayal of Sex Roles in Canadian Radio Advertising

The present Summary Report highlights the major findings of each of these detailed reports.

3. MAJOR TRENDS

The results of this study are based on a massive amount of broadcast material: 630 hours of television programming, 864 hours of radio programming, 1,725 television commercials, and 1,617 radio commercials. The material was selected from television and radio stations broadcasting in English and in French, across Canada.

Three general points emerge from the data. First, there are fewer women than men in almost all areas of Canadian broadcasting -- television and radio, programming and advertising. Second, the roles of women and men differ in all areas; the differences are larger in some areas and smaller in others. Third, the numerical presence of women and men in broadcast material is linked to the roles that they occupy in a complex way. Although presence and role are linked, a strategy to balance the portrayal of the sexes would have to address each of these issues separately.

3.1 PRIVATE AND PUBLIC BROADCASTING

Differences between private and public broadcasters occurred in a number of areas. In some instances, public broadcasters present a more nearly equal representation or women and men while in other cases private broadcasters do. It would be difficult to make a single generalization that adequately distinguishes between private and public sources.

It is generally true, however, that differences between public and private sources are small compared with differences between women and men.

E·R·I·N RESEARCH

3.2 PRESENCE OF WOMEN AND MEN

The number of women in broadcast media is significantly smaller than the number of men in every field of broadcasting. The difference in the numbers of women and men is the single most consistent feature of the data in this report. Illustrative statistics appear in the following table.

PROPORTION OF WOMEN AND MEN IN BROADCAST MATERIAL

Type of Broadcast Material	%Female	%Male
ENGLISH TELEVISION PROGRAMMING		
Characters in children's cartoons *	16	74
Characters in adult drama	41	59
Program staff in news and public affairs	29	71
Persons interviewed in news and public affairs	21	79
FRENCH TELEVISION PROGRAMMING		
Characters in children's cartoons *	16	61
Characters in adult drama	37	63
Program staff in news and public affairs	32	68
Persons interviewed in news and public affairs	21	79
TELEVISION ADVERTISING		
Characters in English television ads	43	57
Characters in French television ads	46	54
RADIO PROGRAMMING AND ADVERTISING		
Announcers on English radio programming	12	88
Announcers on French radio programming	14	86
Voiceovers in English radio ads	9	91
Voiceovers in French radio ads	14	86

* Some cartoon characters do not have a clearly identifiable sex, thus the sum of female and male is less than 100 percent.

3.3 ROLES OF WOMEN AND MEN

The roles of women and men differ in each major area of broadcasting and advertising. In television news, for example, women are generally interviewed in a non-expert capacity while men are generally interviewed in the role of expert. In television drama, women are more often associated with home and family roles and men with paid employment roles. In television and radio advertising, men are more often cast as salespersons or experts while women are more often portrayed as consumers.

The degree of difference varies from one area of broadcasting to another. There are relatively few differences in the roles of female and male news reporters, for example, while there are more extensive differences between female and male characters in drama programs.

3.4 THE RELATIONSHIP BETWEEN PRESENCE AND ROLE

The numerical presence of women in the media and the roles that they play are linked in certain areas. This fact is important because it bears on the question, "Would equalizing the numbers of women and men in broadcasting and advertising have the effect of equalizing roles as well?"

In some instances, differences in role follow directly from differences in number. In these cases, equalizing the numbers of women and men would reduce or eliminate differences in role. In other areas, there is no necessary link between presence and role; equalizing the numbers of women and men would have no particular effect on these sex-role differences.

E·R·I·N RESEARCH

Friendship patterns provide one example of sex-role differences that are attributable, at least in part, to a lack of female characters. In children's cartoons, for example, male characters tend to have only male friends, while female characters tend to have friends of the opposite sex or of both sexes. This results from the fact that female characters, who form only 16 percent of the cartoon population, are simply too few in number to provide friends for the much larger male population. Equalizing the sex ratio would tend to decrease this difference in female and male friendship patterns. Most other differences in male-female interaction, in adult drama as well as in cartoons, are at least partially rooted in the numerical inequality of the sexes.

In other areas there is no particular link between presence and role. There is little reason to suppose, for example, that increasing the proportion of women in drama would equalize employment patterns -- that it would increase the proportion of women portrayed as managers and professionals and decrease the proportion of women portrayed as secretaries and sales clerks.

In information programming, links between presence and role seem probable in certain areas. For example, increasing the number of women interviewed in television news would probably increase the proportion of female experts in the news. (The unlikely alternative is that newscasts would reduce the number of experts they interviewed while increasing the number of non-experts.)

3.5 FUTURE DIRECTIONS

If reducing certain differences in the portrayal of women and men is desired, change must occur in two ways. First, the numbers of women who appear in programming and advertising must be increased. This is a necessary but not sufficient condition for reducing unwanted sex-role differences. Equalizing the number of women and men could reduce some unwanted differences in sex roles, but it could not eliminate all of them.

Second, the roles that women and men occupy must be examined directly with a view to increasing women's presence in some roles and decreasing it in others.

The impact of each of these measures cannot be predicted from the data used in the present study, which describes a single point in time.

4. METHOD

4.1 THE CONTENT ANALYTIC METHOD

Content analysis is an objective method of documenting the content of broadcast media. Programs and advertisements are described according to pre-defined coding systems, which provide a rigorous structure for recording the numbers of women and men who appear on the screen and the activities that they engage in.

In a newscast, for example, the numbers of female and male reporters are counted, along with the types of stories that they cover. In drama, the activities of female and male characters are described vis-a-vis home, social, employment, and leisure roles.

In all cases, the coding systems define objective events. This analysis does not judge programs as 'good' or 'bad', nor does it assess the occurrence of specific stereotypes such as 'dumb blondes' or 'male chauvinists'. To do so is to make value judgments; this research describes only the objective content of broadcasting, and not individuals' perceptions of that content.

4.2 SELECTION OF TELEVISION AND RADIO PROGRAMMING

Four samples of broadcast material were selected from cities across Canada. These cover English language television, English language radio, French language television, and French language radio. All material used in the study was drawn from these four samples.

Programs that occur more than once in the sample appear more than once in the data. For example, if a particular episode of The 'A' Team appeared in the sample on three occasions, it was included three times in the data.

TABLE 1

SAMPLE OF RADIO AND TELEVISION PROGRAMMING

Broadcast Source	Number of Broadcast Days	Number of Hours
ENGLISH TELEVISION		
CBC	7	126
CTV	7	126
Independent stations	7	126
Total	21	378
FRENCH TELEVISION		
Radio-Canada	7	126
TVA	7	126
Total	14	252
ENGLISH RADIO		
CBC AM	4	72
CBC FM	4	72
Independent AM stations	10	180
Independent FM stations	10	180
Total	28	504
FRENCH RADIO		
Radio-Canada AM	2	36
Radio-Canada FM	2	36
Independent AM stations	8	144
Independent FM stations	8	144
Total	20	360

A 'broadcast day' is the 18 hour period from 6 AM to midnight. In the English sample, each broadcast day represents a different station. For example, the television sample of 21 broadcast days includes one day of programming from each of 21 different stations. Seven of these stations are from the CBC network, 7 are from the CTV network, and 7 are independent.

E·R·I·N RESEARCH

Each station in the English language sample contributed one broadcast day of programming. This is true of both television and radio stations.

The French radio sample includes 20 broadcast days from 20 different stations. The French television sample includes 14 broadcast days but only 10 different stations; two broadcast days were taped from each Montréal and Québec City station, while one day was taped from each station in Hull, Trois-Rivières, and Sherbrooke.

Programming was taped in the cities listed below.

TABLE 2

CITIES SELECTED FOR TAPING

Medium	City
ENGLISH TELEVISION	Vancouver, Edmonton, Winnipeg, Toronto, Ottawa, Montréal, Halifax
FRENCH TELEVISION	Montréal, Québec, Hull, Trois-Rivières, Sherbrooke
ENGLISH RADIO	Vancouver, Edmonton, Toronto, Halifax
FRENCH RADIO	Montréal, Québec, Sherbrooke

Television and radio samples were each taped over a period of three weeks in order to minimize the possibility that a major news event would dominate the material and so provide an atypical picture of news and public affairs programming. Equal amounts of material were taped on each day of the week. Taping was carried out by the CRTC in September, October and November, 1984.

4.3 SELECTION OF TELEVISION AND RADIO ADVERTISING

Advertisements were selected from the samples of broadcasting described above. An advertisement is defined in this analysis as any pre-recorded paid commercial message. Advertisements do not, therefore, extend to the brief live credits that radio announcers make in the course of their programming, or to promotions that stations or networks run to promote for their own programming.

The various samples of broadcasting contain from four to five times the number of ads required for this analysis. Ads were selected from the broadcast samples by choosing every fourth or fifth one. In English language television, for example, every fifth ad was selected.

The sample of ads is therefore drawn in a balanced way from the sample of broadcasting. Each broadcast day contributes to the sample in proportion to the number of ads that it carried on that day. Ads are drawn from all parts of the country, all times of day from 6 AM to midnight, and both weekdays and weekends.

The numbers of ads selected are shown below. Differences in sample size are coincidental, resulting from the fact that the selection of ads took place before the exact number of ads in each broadcast sample was known.

TABLE 3

SAMPLE OF TELEVISION AND RADIO ADVERTISING

Sample	Number of Ads
English Television	900
French Television	825
English Radio	850
French Radio	767

E·R·I·N RESEARCH

4.4 TYPES OF ANALYSIS

Two general types of analysis have been employed, analysis by item and analysis by character.

Analysis by Item

Television news, public affairs, sports, and other information programs as well as all radio programming are analyzed item by item.

In newscasts, each new story defines the beginning of an item; a 60-minute television newscast typically contains 35 to 45 news items. Items on a magazine-format program such as Drôle de Monde or Real People are typically several minutes in length. Finally, some programs consist of just one item. A quiz show in which the same contest and the same participants run throughout the program is a single item, however the start of a new game half way through the program would signal the beginning of a new item.

A number of different variables are recorded for each item. These include the presence of women and men as program hosts or anchors, reporters, and voiceovers. They also include the presence of female and male guests and interviewees. With television programming, persons shown in video coverage are also recorded.

Analysis by Character

Television drama, variety, and rock videos as well as radio and television advertising are analyzed in terms of the behaviour and attributes of each character. Characters' demographics, employment status, occupations, and family and leisure activities are described, along with such things as their involvement in physical violence and aspects of their dress.

4.5 CODING PROCEDURE

Twenty full-time coders worked on the project, ten in each language. English coders were all native speakers of English and worked only on English language material. French coders were all native speakers of French and worked only on French material. Twelve female and eight male coders were employed. Each had post-secondary education, varied work experience, or both. To minimize errors, coders worked in teams of two and worked with a different partner each week.

Coders were instructed to avoid using any prior knowledge of programs, in other words, they were to record only the information present in the program at hand. For example, a coder might know that Molly of The Beachcombers owns a restaurant. But in coding a particular episode of the program, her occupation would not be coded as restaurant owner unless the fact was apparent in the episode itself.

Reliability

'Reliability' refers to the consistency with which different persons code the same material, or with which the same persons code material at different points in time. Coders were trained to a minimum 95 percent overall reliability level on each of the coding systems. During the course of the research, reliability checks were carried out at least once per week to ensure that this minimum level was maintained.

The overall reliability level in each language and for each type of programming exceeded 95 percent. Reliability on individual variables ranged from less than 75 percent to almost 100 percent. Variables with low reliability were either excluded from the analysis, as occurred in the case of some codes regarding sex-linked language, or were collapsed in order to improve reliability. This latter strategy was followed, for example, with the variable 'occupation' in the drama coding system. Occupation was first coded using sixteen categories, but reduced to the seven that appear in this report by combining codes such as skilled and unskilled labour, and executive and professional.

5. ENGLISH TELEVISION PROGRAMMING

5.1 NEWS AND PUBLIC AFFAIRS

The 'item' is the basic unit of analysis for news and public affairs programming. In newscasts, most items are between 30 seconds and four minutes in length. The everyday definition of 'item' is used in this report; a new item begins each time the anchor introduces a new story. The sports reports, weather reports and special features contained in news programs are included as news items.

Items in public affairs programs are typically longer than items in newscasts; often they are 10 or 15 minutes in length.

The 109 news and public affairs programs in the sample contain 1,813 items.

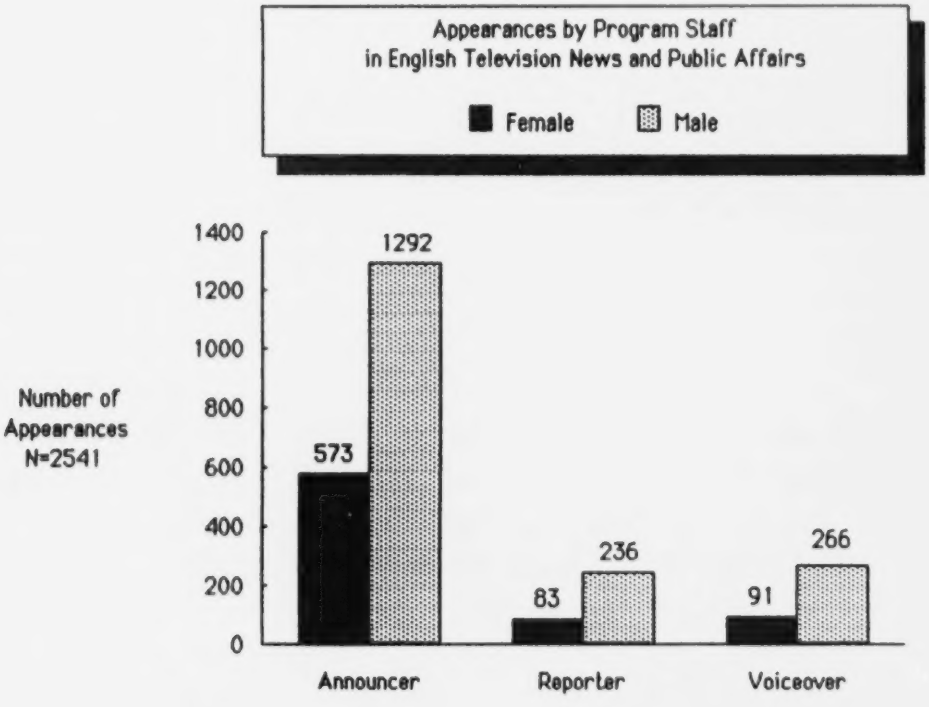
PROGRAM STAFF

Appearances by female and male program staff were recorded under three categories:

* Anchors or announcers appear in the TV studio and introduce items.
* Reporters appear on camera and report from locations outside the studio.
* Voiceovers report from locations outside the studio, but do not appear on camera.

The data below show the number of appearances by anchors, reporters, and voiceovers. If a newscast, for example, contains 10 items anchored by a woman, then 10 appearances by a female announcer would be recorded.

Women account for 29 percent of all appearances by program staff in news and public affairs programming. There is no significant difference in the proportions of women appearing as announcers, reporters, and voiceovers.



Roles of reporters were assessed on four dimensions. Female and male reporters differed on just one: compared to men, women cover more local stories than national or international stories. No significant sex differences exist on three other dimensions: 1) story topics covered, 2) presence in daytime versus evening programming, and 3) presence in the five leading items of a newscast versus later items.

PERSONS INTERVIEWED

A very broad definition of interview applies here. All occasions on which persons other than program staff address the television audience are considered to be interviews.

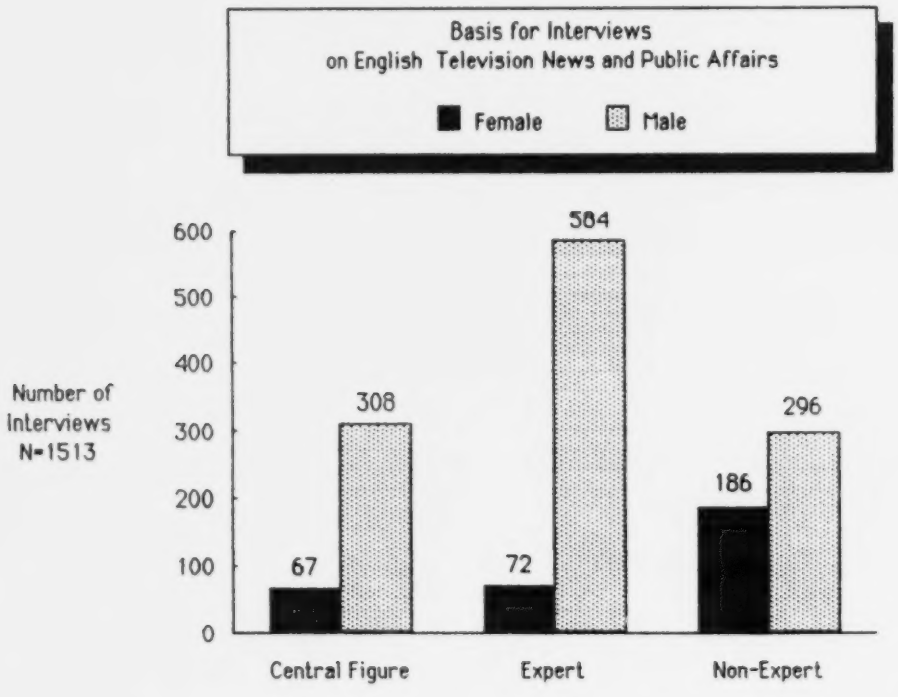
Three categories of interview were examined:

* Central figures are interviewed because of their status or position, for example a prime minister or Nobel prize winner.

* Experts speak with particular knowledge or authority on the topic at hand.

* Non-experts are typically people at the scene of an event, such as witnesses to a crime or people on a picket line.

The bases on which women and men are interviewed differ significantly. The majority of women, 57 percent, appear as non-experts. The majority of men, 75 percent, appear as central figures or experts, $Chi^2=129.5$, 2df, $p<.001$.



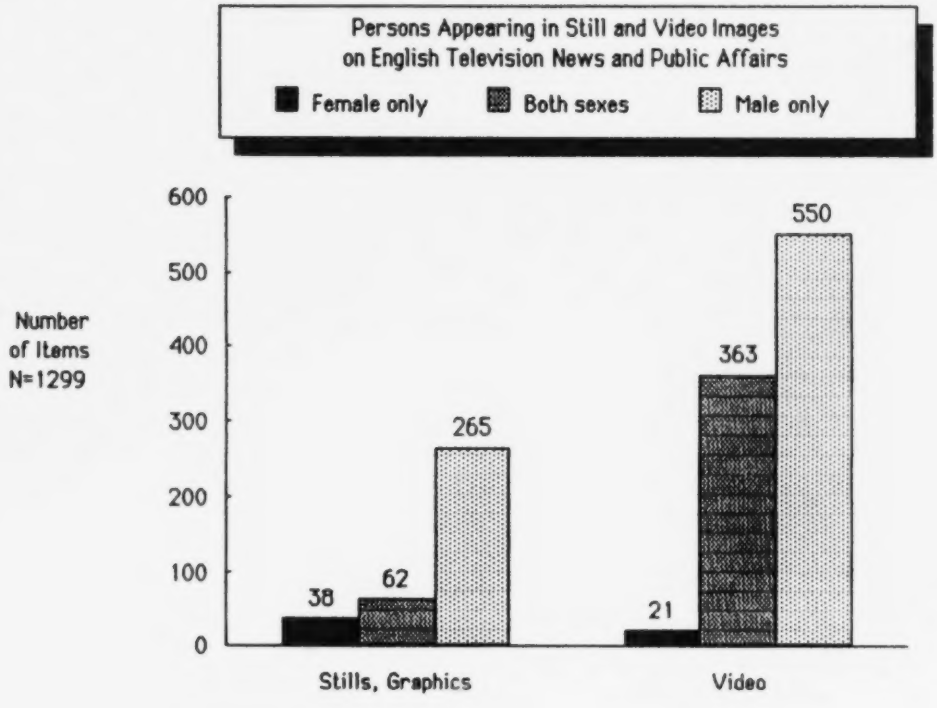
STILL AND VIDEO IMAGES

Still images, including photos, drawings, and other graphics, are often used to introduce news items. Ten percent of these portray only women, 73 percent only men, and the remaining 17 percent depict persons of both sexes.

'Video images' refers to video from locations outside the television studio. Two percent of items with location video portray only women, 59 percent show only men, and 39 percent show both. Only those persons involved in the story are recorded in these figures. In an interview that takes place on a busy street, for example, the person interviewed is counted, but people passing by in the background are ignored.

Overall, women are more often portrayed in video images than in still images. Women are present in 27 percent of items with graphics and 41 percent of items with video. Men are present in 90 percent of items with graphics and 98 percent of items with video. The difference in the sex distributions in stills and in video images is significant, $Chi^2=84.8$, 2df, $p<.001$.

Still and video images in which no people appear are not included in these data.



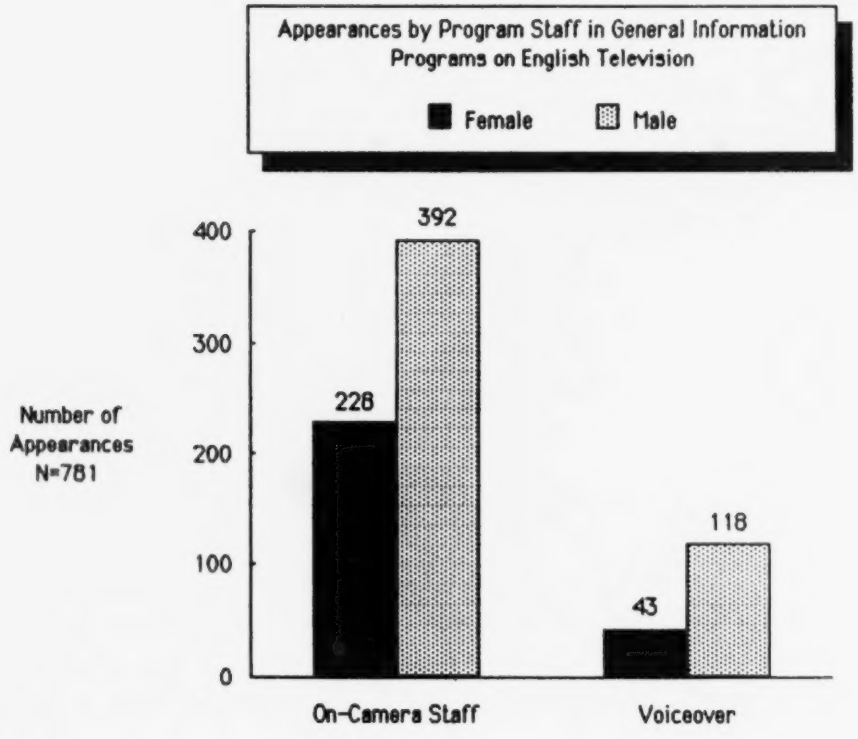
E·R·I·N RESEARCH

5.2 GENERAL INFORMATION PROGRAMMING

General information programming includes all adult non-fiction programming with the exception of news, sports, variety, and rock video. The 165 programs include instructional programs such as cooking and gardening programs, science and nature programs, religious programs, talk shows, and quiz shows.

PROGRAM STAFF

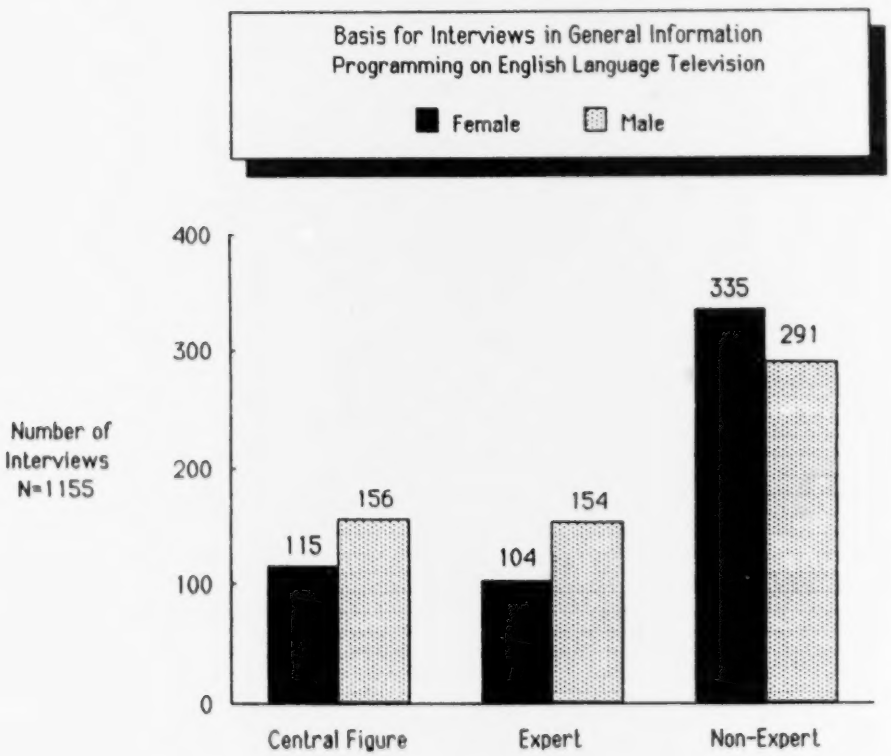
Women constitute 37 percent of on-camera staff and 27 percent of voiceovers in general information programming. The difference in the proportions of on-camera staff and voiceovers is significant, $Chi^2=5.28$, 1df, $p<.03$.



PROGRAM GUESTS AND PERSONS INTERVIEWED

Women make up 48 percent of all appearances by program guests and interviewees in general information programming.

Although the number of women and men interviewed does not differ statistically, the basis on which they are interviewed does differ, $Chi^2=17.1$, 2df, $p<001$. Women form 54 percent of non-expert appearances, but only 40 percent of central figure appearances and 42 percent of expert appearances.



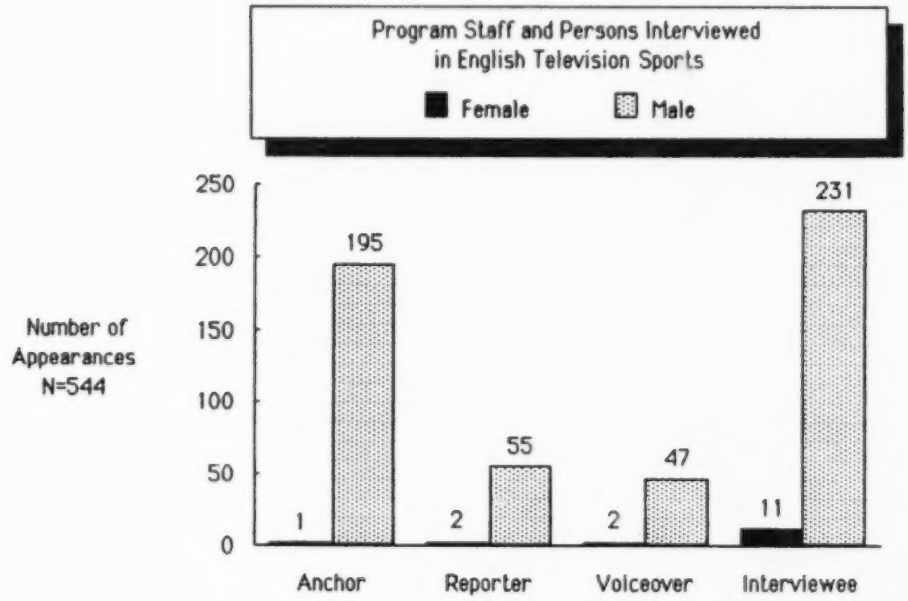
E·R·I·N RESEARCH

5.3 SPORTS

The category 'sports programming' contains 21 programs dedicated entirely to sports, such as hockey games and sports magazines. The sports portions of newscasts are not included here.

PROGRAM STAFF AND PERSONS INTERVIEWED

Of the 544 appearances by program staff and guests, three percent are by women. The total number of appearances by women is significantly smaller than the number of appearances by men, $Chi^2=481.9$, 1df, $p<.001$. The small number of appearances by women does not allow a meaningful statistical comparison of the roles of women and men.



STILL AND VIDEO IMAGES

Women appeared as spectators in the coverage of various events, but they were involved as participants in just 1 of the 32 items with still images and 14 of the 113 items with location video.

5.4 ADULT DRAMA

SAMPLE

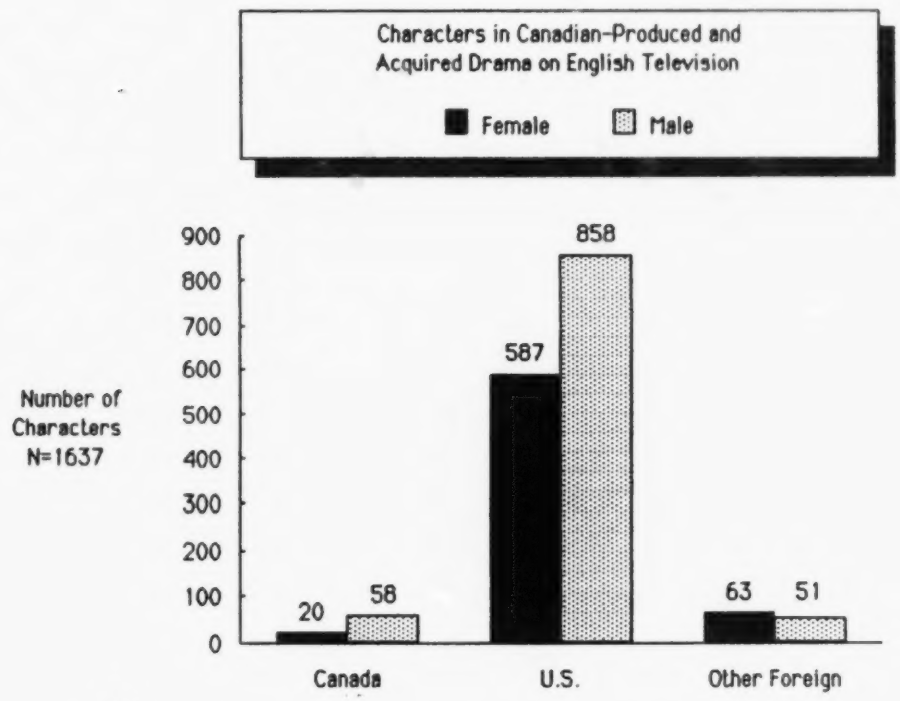
The sample of adult drama contains 116 programs. These include 8 movies, 17 'action' dramas such as The 'A' Team, 28 situation comedies, 31 soap operas, and 32 other series and specials.

FEMALE AND MALE CHARACTERS

Overall, 41 percent of the 1,637 characters are female and 59 percent are male. These proportions vary according to the type of drama program. Action dramas portray the smallest number of female characters, 31 percent, and soap operas the largest, 48 percent.

Although the number of characters in Canadian productions is sufficient to allow statistical tests -- 78, the number of programs in which they appeared is very small -- 7. A substantially larger number of programs is required to derive a stable estimate of the presence of women in Canadian-produced drama.

In the present limited sample, Canadian productions have the smallest proportion of women, 26 percent; U.S. productions follow with 41 percent, while productions from other countries, (most are from Britain), have the largest number, 55 percent, $Chi^2=17.3$, 2df, $p<.001$.



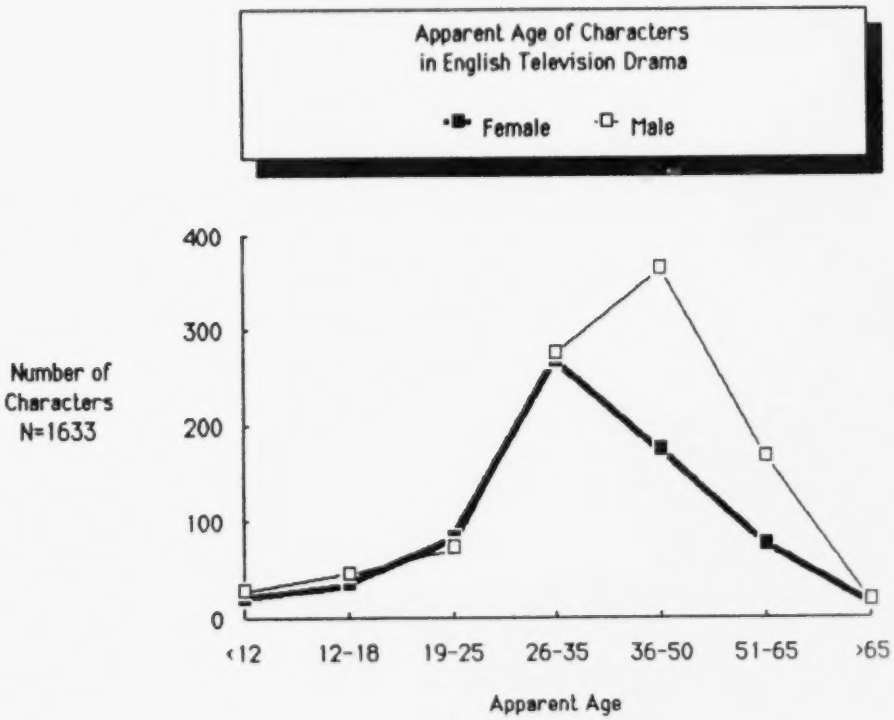
E·R·I·N RESEARCH

AGE OF CHARACTERS

The number of female and male characters is nearly identical in five of the seven age groups shown below. The other two groups, age 36 to 50 and 51 to 65, each contain more than twice as many men as women.

In other words, the entire difference in the proportions of women and men in drama is due to the preponderance of men aged 36 to 65.

The overall difference in female and male age distributions is significant, $Chi^2=52.1$, 6df, $p<.001$.



PRESENCE OF MINORITIES

Female and male visible minorities appear in similar proportions. Eight percent of female characters and 10 percent of male characters are visible minorities. These proportions do not differ significantly.

SOCIAL AND FAMILY ROLES

Participation in six social and family roles was measured. One of these showed no significant difference: the proportions of female and male characters who interact with children do not differ.

A significantly larger proportion of female than male characters appears in each of the five roles listed below. For example, 22 percent of adult women are portrayed as married, compared to 15 percent of adult men.

SEX DIFFERENCES IN SOCIAL AND FAMILY ROLES

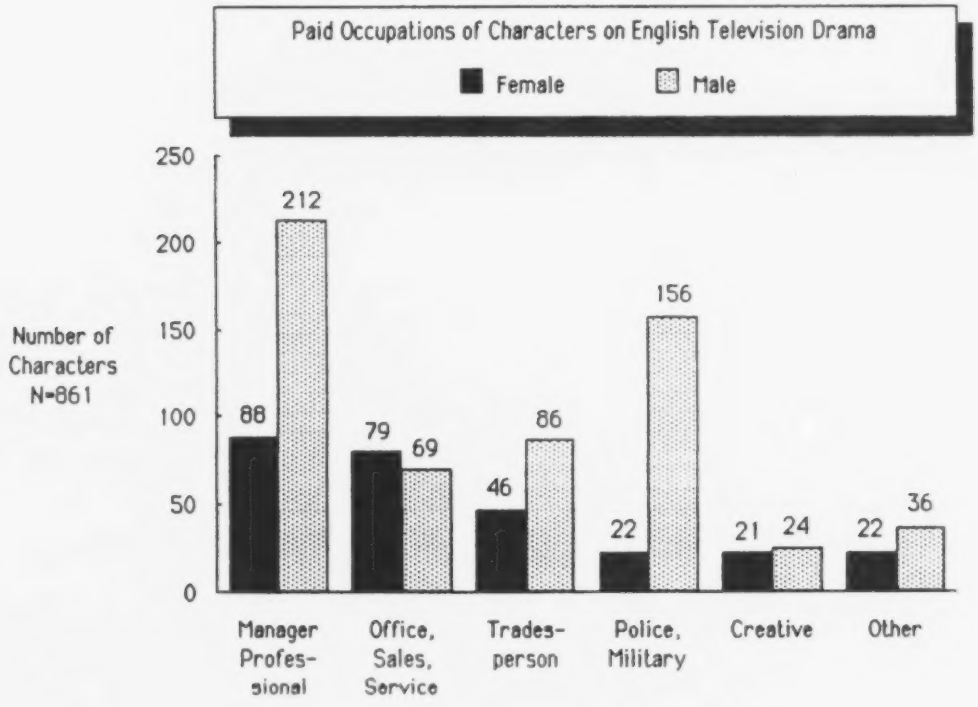
Role (significance level)	Proportion of Adult Characters: Female	Male
Married/living with partner (p<.001)	22%	15%
Present in family setting (p<.001)	34%	20%
Performs childcare tasks (p<.05)	4%	2%
Performs home management tasks(p<.001)	10%	5%
Involved in romantic activity (p<.001)	24%	16%

E·R·I·N RESEARCH

PAID EMPLOYMENT

Among adult characters, 46 percent of women and 65 percent of men are portrayed as having paid employment, $Chi^2=56.5$, 1df, $p<.001$.

Compared to their 41 percent overall representation in television drama, women form a relatively large proportion, 53 percent, of the office worker/secretary/sales clerk category. They form a relatively small proportion of the manager/professional category, 29 percent, and also of the law enforcement/military category, 12 percent. The remaining job categories show little difference.

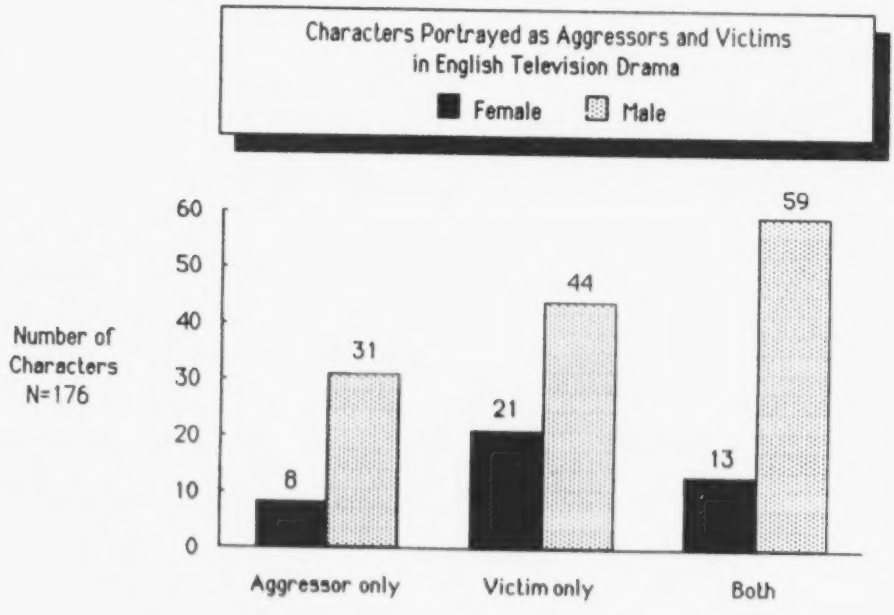


PHYSICAL VIOLENCE

A larger proportion of male characters, 14 percent, than female, 6 percent, are involved in physical violence, $Chi^2=23.0$, 1df, $p<.001$. The most prevalent form of physical conflict is male versus male; this accounts for 52 percent of all characters involved in violence.

More characters of both sexes are portrayed as victims than as aggressors. There is no sex difference in this matter, $Chi^2<1$. The overall ratio of victims to aggressors is 1.2 to 1.

As shown below, 4.4 percent of all characters are both aggressors and victims. An additional 2.4 percent commit acts of physical violence without being victims themselves. A further 4.0 percent are victims of physical violence but not aggressors. The differences between females and males are not statistically significant.

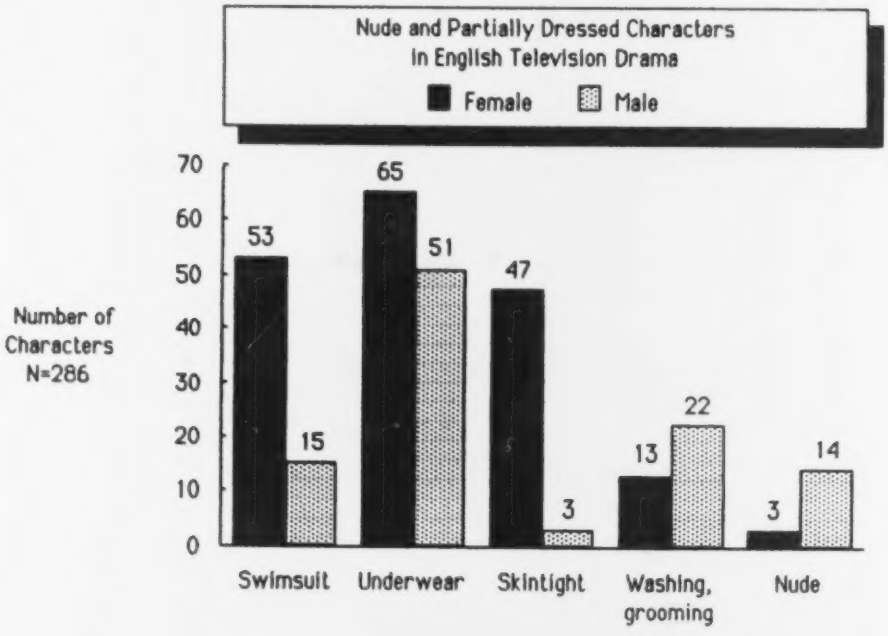


E·R·I·N RESEARCH

DRESS

Sex differences in the portrayal of partially clothed or exposed bodies were examined using five categories. These describe people who appear 1) in swimsuits 2) in underwear 3) in skintight clothing 4) in the act of washing or grooming, restricted to acts that would not normally be performed in public, and 5) nude. Skintight clothing was not coded in the case of athletes or dancers.

Across all five categories, 181 instances of females and 105 instances of males were observed. Women account for 63 percent of these instances, though they are just 41 percent of characters. As shown below, there is a difference in the distributions of females and males. Proportionately more women are portrayed in swimsuits, in underwear, and in tight clothing, while proportionately more men are portrayed washing, grooming, or in the nude, $Chi^2=54.7$, 4df, $p<.001$.



ASPECTS OF PORTRAYAL SHOWING NO SEX DIFFERENCES

A number of major roles and activities, in addition to those previously mentioned, show no significant differences on the basis of sex. These are listed below.

ROLES SHOWING NO SIGNIFICANT SEX DIFFERENCE

Provision of emotional or practical assistance to others
Participation in leisure activities
Participation in indoor versus outdoor leisure activities
Appearance in urban versus rural settings

E·R·I·N RESEARCH

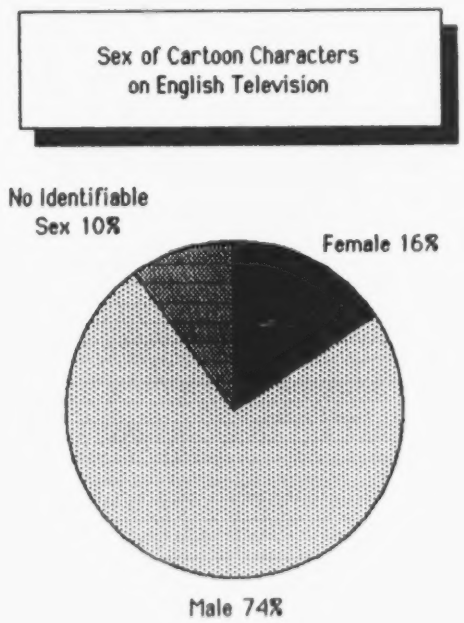
5.5 CHILDREN'S PROGRAMMING

CHILDREN'S HOSTED PROGRAMS

Programs such as Sesame Street and Mr. Dressup contained more than 700 appearances by program staff and guests. Thirty-three percent of these showed women or girls, 67 percent men or boys.

CARTOONS

The 76 cartoons in the sample portray 461 characters, 16 percent of which are female. Characters with 'no identifiable sex' in the chart below include monsters, robots, talking trees and the like.



SOCIAL AND FAMILY ROLES OF CARTOON CHARACTERS

Female and male characters differ in five of the six social and family roles measured. The sixth role in this group, romantic involvement, has too few characters of either sex to assess statistically.

A significantly larger proportion of female than male characters appears in each of the five roles listed below. For example, 18 percent of female characters are portrayed as married, compared to 5 percent of male characters.

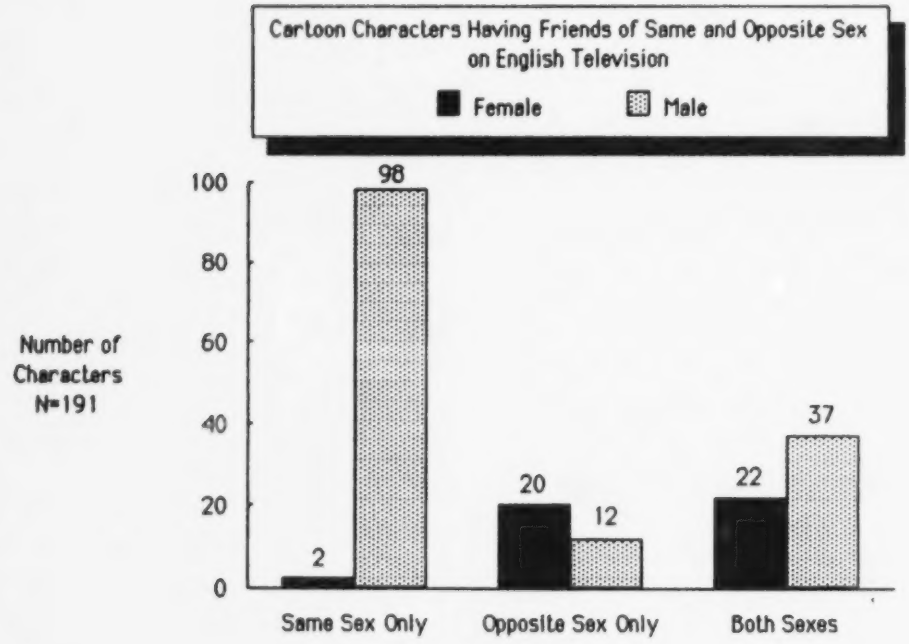
SEX DIFFERENCES IN SOCIAL AND FAMILY ROLES

Role (significance level)	Proportion of Characters	
	Female	Male
Married/living with partner ($p<.001$)	18%	5%
Present in family setting ($p<.01$)	36%	19%
Interacts with children ($p<.01$)	46%	29%
Performs childcare tasks ($p<.01$)	15%	4%
Performs home management tasks ($p<.001$)	18%	2%

E·R·I·N RESEARCH

FRIENDSHIP PATTERNS OF CARTOON CHARACTERS

Female cartoon characters are more likely to be portrayed as having friends than male characters, Chi^2=5.90, 1df, p<.02. Friendship patterns also differ, as shown below. Most male characters have only male friends, while most females have either male friends or friends of both sexes, Chi^2=59.8, 2df, p<.001.



PHYSICAL VIOLENCE IN CARTOONS

The majority of cartoon characters do not commit acts of physical violence, however a larger proportion of males than of females is involved in violence.

Males are more often portrayed as aggressors. Twenty-eight percent of males and 12 percent of females are aggressors, $Chi^2=6.93$, 1df, $p<.01$.

Males are also more likely to be portrayed as victims. Thirty-one percent of males and 15 percent of females are victims, $Chi^2=6.89$, 1df, $p<.01$.

The ratio of victims to aggressors is the same for each sex. Overall, the ratio of victims to aggressors is 1.1 to 1, that is, there are 11 victims for every 10 aggressors.

CHILDREN'S LIVE DRAMA

The number of children's dramas using live actors was just 10. These programs portrayed only 32 characters, 7 female and 25 male. No statistically valid analysis of sex roles is possible on such small numbers.

5.6 VARIETY AND ROCK VIDEO

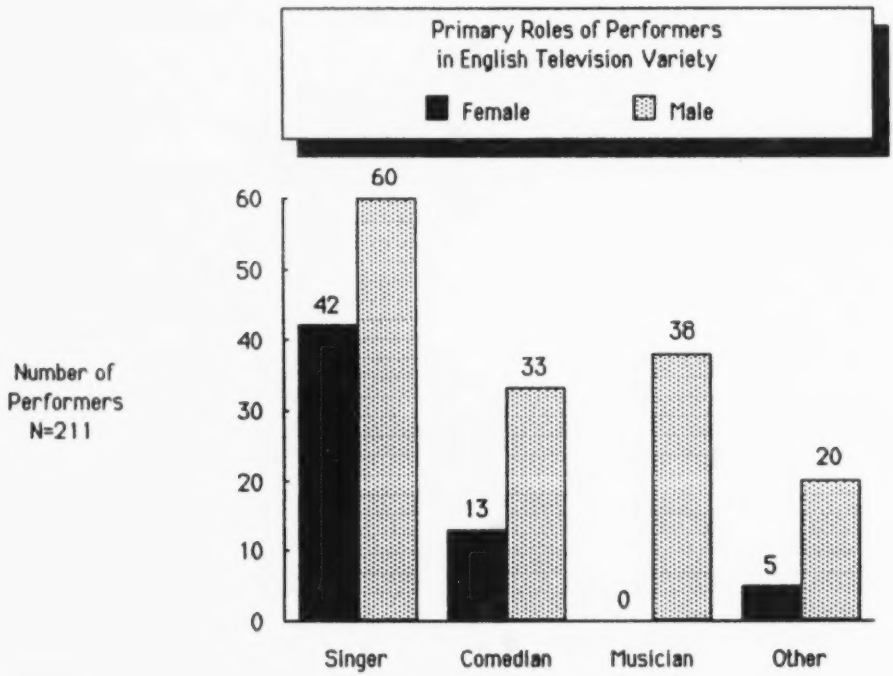
The 31 variety programs include 19 music programs, 4 comedy programs, 1 awards programs, and 7 other programs. Twenty-six programs were produced in Canada.

HOSTS AND PERFORMERS IN VARIETY

Twenty-five percent of program hosts and twenty-seven percent of performers/guests are women. These proportions do not differ significantly, $Chi^2<1$.

PRIMARY PERFORMANCE ROLE IN VARIETY

Although performers in a variety program may have two or more roles, one type of performance is usually primary. Most female performers sing as their primary performance role, while males are more evenly divided among the four roles shown below, $Chi^2=24.1$, 3df, $p<.001$.

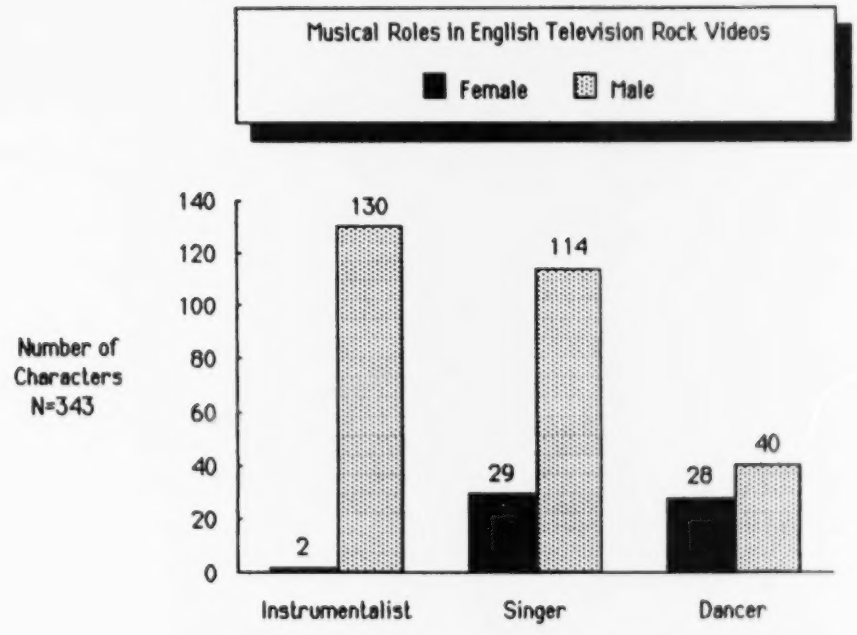


MAJOR CHARACTERS IN ROCK VIDEO

The 15 days of programming yielded 57 rock videos. In 41 of these, the musical groups were all male, in 8 the groups were all female, and in 8 they were of mixed sex.

The three major music-related activities in videos are singing, dancing, and playing musical instruments. Each person in a video can engage in none, some, or all of these roles.

Women appear least often as instrumentalists and most often as dancers. For men, the reverse is true, $Chi^2=51.2$, 2df, $p<.001$. The figures in the chart below include only major characters in videos. They include members of the performing group and also any other characters who have an individual identity within the video. The chart does not include characters who appear only as members of a crowd.



Twenty-three percent of major characters in videos are visible minorities; this is by far the largest proportion of visible minorities in any genre of Canadian television broadcasting.

6. FRENCH TELEVISION PROGRAMMING

6.1 NEWS AND PUBLIC AFFAIRS

The 'item' is the basic unit of analysis for news and public affairs programming. In newscasts, most items are between 30 seconds and four minutes in length. The everyday definition of 'item' is used in this report; a new item begins each time the anchor introduces a new story. The sports reports, weather reports and special features contained in news programs are included as news items.

Items in public affairs programs are typically longer than items in newscasts; often they are 10 or 15 minutes in length.

The 82 news and public affairs programs in the sample provided 829 distinct stories or 'items'.

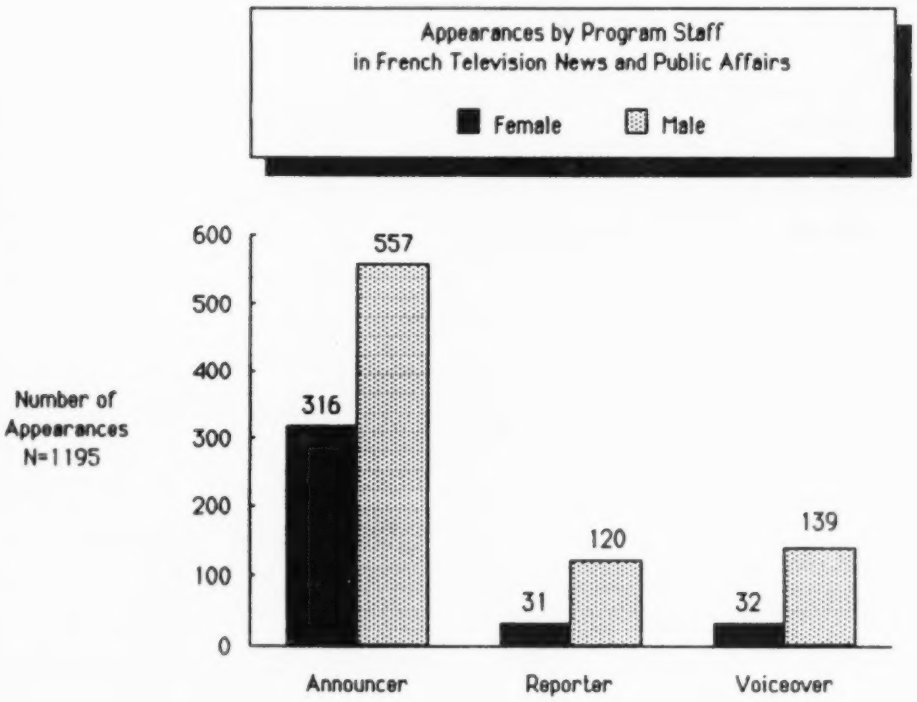
PROGRAM STAFF

Appearances by female and male program staff were recorded under three categories:

* Anchors or announcers appear in the TV studio and introduce items.
* Reporters appear on camera and report from locations outside the studio.
* Voiceovers report from locations outside the studio, but do not appear on camera.

The data below show the number of appearances by anchors, reporters, and voiceovers. If a newscast, for example, contains 10 items anchored by a woman, then 10 appearances by a female announcer would be recorded.

Women account for 36 percent of all appearances by announcers, 21 percent of those by reporters, and 19 percent of voiceovers. The difference between female and male staff for these three roles is significant, $Chi^2=30.2$, 2df, $p<.001$.



Roles of reporters were assessed on four dimensions. Female and male reporters differed on just one: compared to men, there is a weak tendency for women to cover fewer stories in the three largest topic areas, namely politics, legal issues, and economic issues, $Chi^2=3.95$, 1df, $p<.05$. No significant sex differences exist in the three other roles: 1) coverage of local versus national and international events, 2) presence in daytime versus evening programming, and 3) presence in the five leading items of a newscast versus later items.

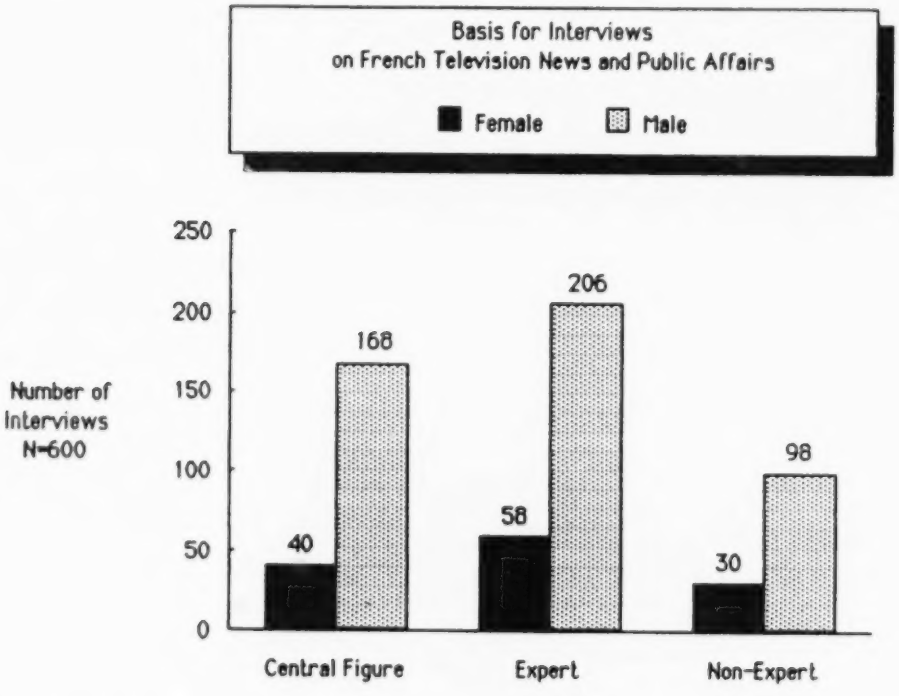
PERSONS INTERVIEWED

A very broad definition of interview applies here. All occasions on which persons other than program staff address the television audience are considered to be interviews.

Three categories of interview were examined:

* Central figures are interviewed because of their status or position, for example a prime minister or Nobel prize winner.
* Experts speak with particular knowledge or authority on the topic at hand.
* Non-experts are typically people at the scene of an event, such as witnesses to a crime or people on a picket line.

Overall, 21 percent of interviews are with women. There is no significant difference in the proportion of women found in the three categories of interview, $Chi^2 < 1$.



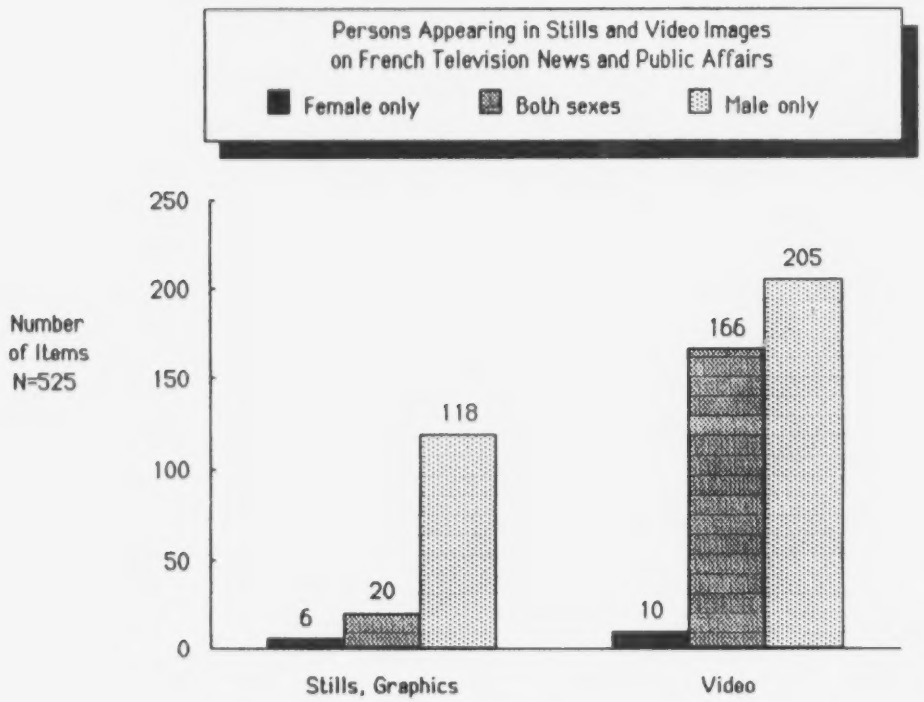
STILL AND VIDEO IMAGES

Still images, including photos, drawings, and other graphics, are often used to introduce news items. Four percent of these portray only women, 82 percent only men, and 14 percent depict persons of both sexes.

'Video images' refers to video from locations outside the television studio. Three percent of items with location video portray only women, 54 percent show only men, and 44 percent show both. Only those persons involved in the story are recorded in these figures. In an interview that takes place on a busy street, for example, the person interviewed is counted, but people passing by in the background are ignored.

Overall, women are present in 18 percent of items with graphics and 46 percent of items with video. Men are present in 96 percent of items with graphics and 97 percent of items with video. The difference in the sex distributions in stills and in video images is significant, $Chi^2=40.2$, 2df, $p<.001$.

Still and video images in which no people appear are not included in these data.



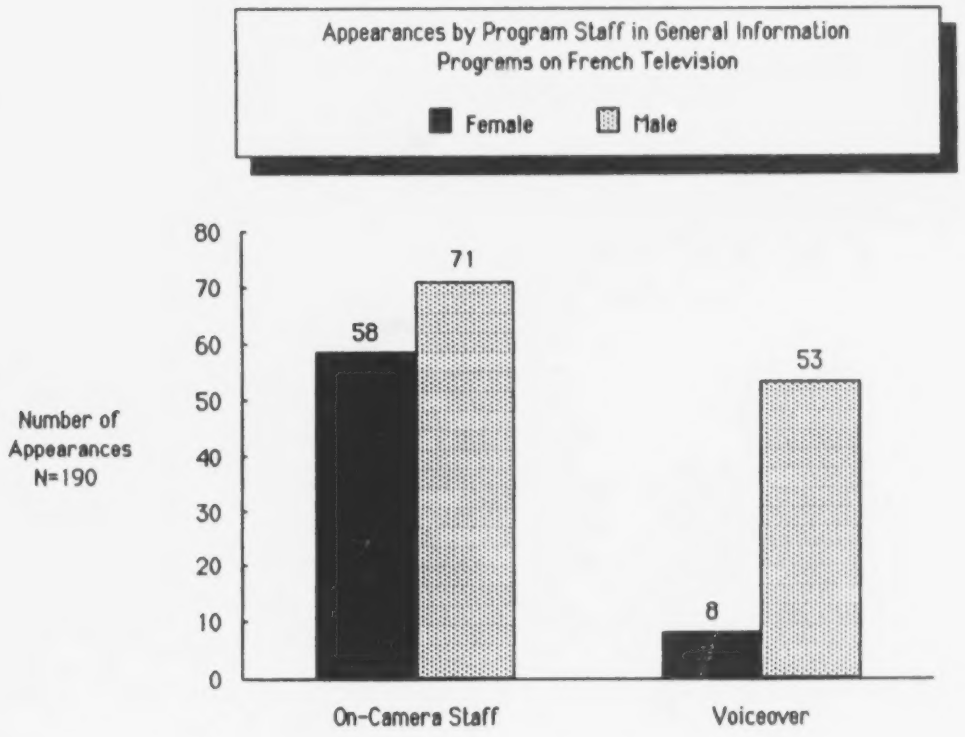
E·R·I·N RESEARCH

6.2 GENERAL INFORMATION PROGRAMMING

General information programming includes all adult non-fiction programming with the exception of news, sports, variety, and rock video. The 57 programs include instructional programs such as cooking and gardening programs, science and nature programs, religious programs, talk shows, and quiz shows.

PROGRAM STAFF

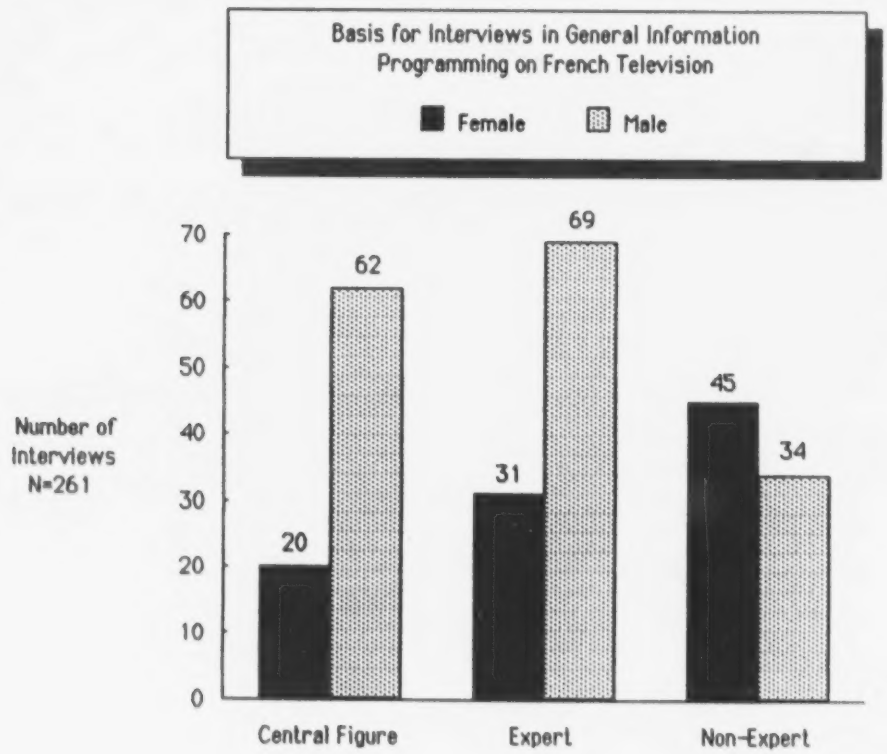
Women constitute 45 percent of on-camera staff and 13 percent of voiceovers in general information programming. The difference in the proportions of on-camera staff and voiceovers is significant, $Chi^2=17.1$, 1df, $p<.001$.



PROGRAM GUESTS AND PERSONS INTERVIEWED

Women make up 37 percent of all appearances by program guests and interviewees in general information programming.

In addition to the fact that fewer women are interviewed, the basis for interviewing women and men differs significantly, $Chi^2=20.7$, 2df, $p<001$. Women form 57 percent of non-expert appearances, but only 24 percent of central figure appearances and 31 percent of expert appearances.



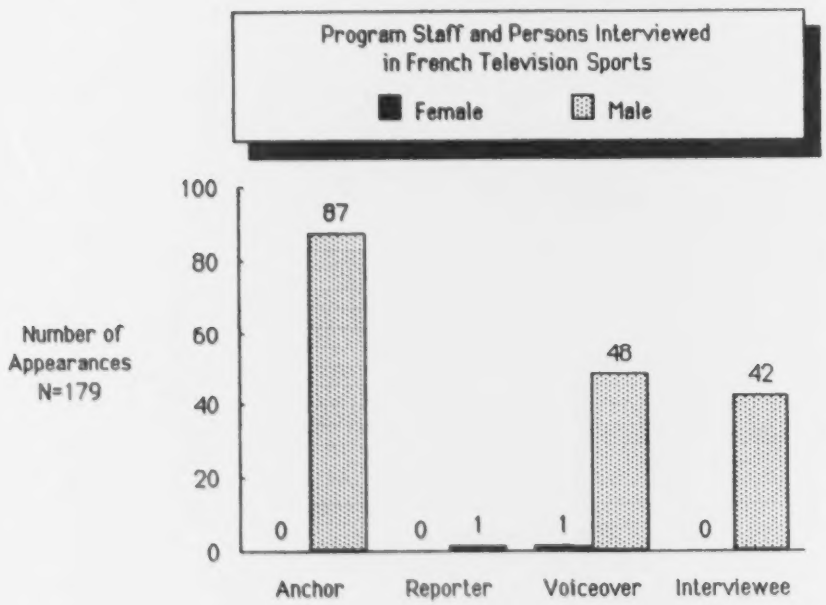
E·R·I·N RESEARCH

6.3 SPORTS

The category of 'sports programming' contains 21 programs dedicated entirely to sports, such as hockey games and sports magazines. The sports portions of newscasts are not included here.

PROGRAM STAFF AND PERSONS INTERVIEWED

Of the 179 appearances by program staff and guests, only two are by women. The total number of appearances by women is significantly smaller than the number of appearances by men, $Chi^2=171.1$, 3df, $p<.001$. The small number of appearances by women does not allow a meaningful statistical comparison of the roles of women and men.



STILL AND VIDEO IMAGES

Women appeared as spectators in the coverage of various events, but as involved participants in just two items.

6.4 ADULT DRAMA

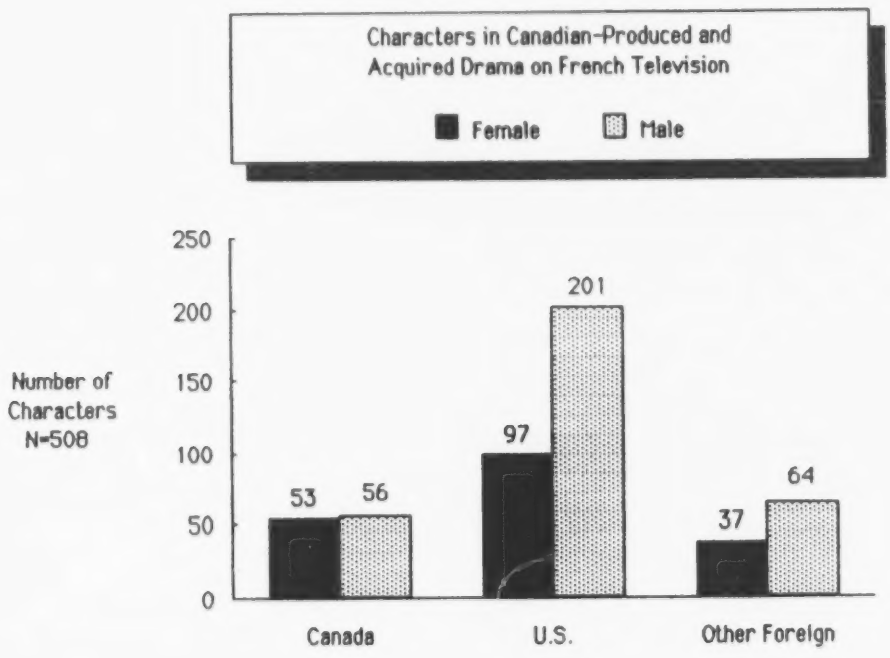
SAMPLE

The sample of adult drama contains 58 programs. These include 21 movies, 8 "action" dramas such as Le Cascadeur, 10 téléromans, and 19 other series and specials.

FEMALE AND MALE CHARACTERS

Overall, 37 percent of the 508 characters are female and 63 percent are male. These proportions vary according to the type of drama program. Action dramas portray the smallest number of female characters, 23 percent, and téléromans the largest, 49 percent.

The proportion of women and men also varies with the country in which the program originated. Canadian productions have the largest proportion of women, 49 percent; productions from other countries follow with 37 percent, while U.S. productions have the smallest number, 33 percent, $Chi^2=8.87$, 2df, $p<.02$.

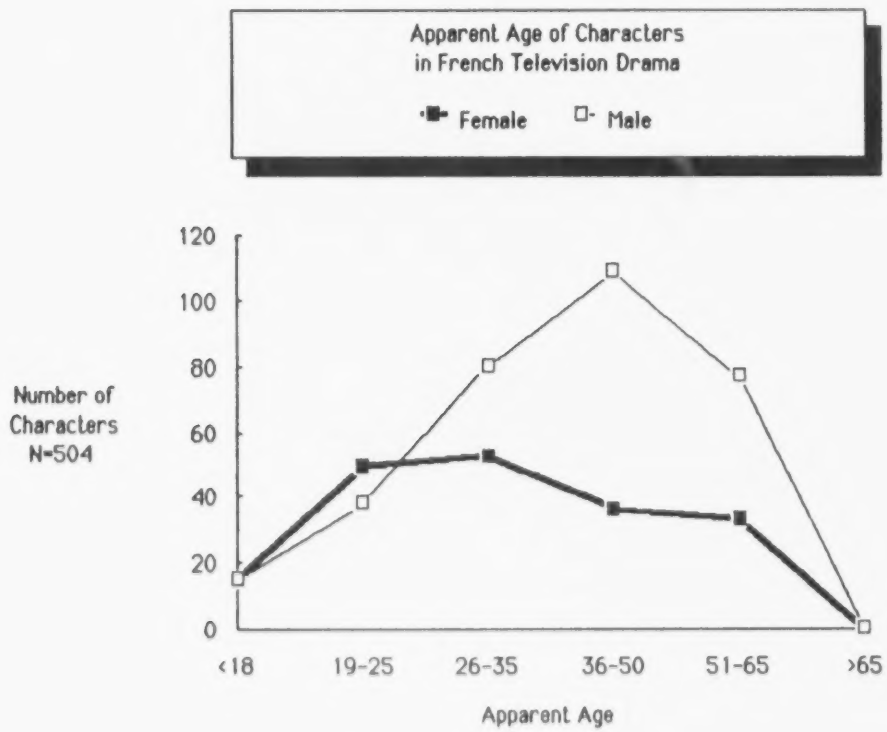


E·R·I·N RESEARCH

AGE OF CHARACTERS

The overall difference in female and male age distributions is significant, $Chi^2=20.0$ 4df, $p<.001$. (The over-65 age group, which contains no entries, was not included in this calculation.)

The sex difference is most pronounced in the 36-to-50 and 51-to-65 age groups, each of which contains more than twice as many men as women.



PRESENCE OF MINORITIES

Female and male visible minorities appeared in similar proportions, 8 percent of women and 10 percent of men. These proportions do not differ significantly from each other.

Persons with physical disabilities appeared in 5 programs and persons with other types of disability in 2 programs.

SOCIAL AND FAMILY ROLES

Participation in six social and family roles was measured. One of these showed no significant difference: the proportions of female and male characters performing childcare tasks do not differ.

A significantly larger proportion of female than male characters appears in each of the five roles listed below. For example, 35 percent of female characters are portrayed in a family setting, compared to 20 percent of male characters.

SEX DIFFERENCES IN SOCIAL AND FAMILY ROLES

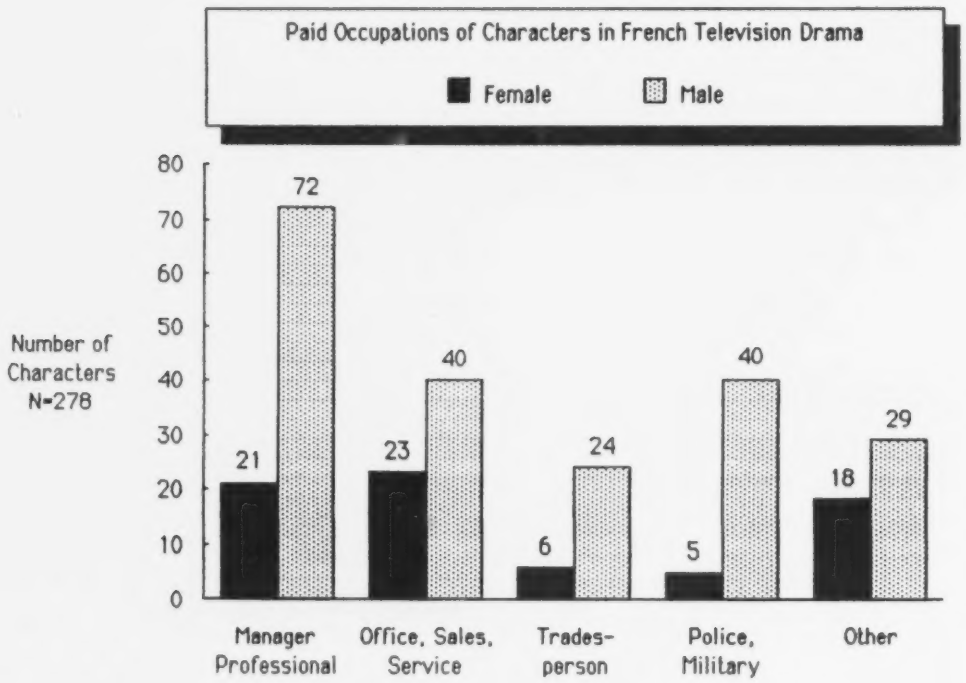
Role (significance level)	Proportion of Adult Characters: Female	Male
Married/living with partner ($p<.05$)	25%	17%
Present in family setting ($p<.001$)	35%	20%
Interacts with children ($p<.02$)	18%	9%
Performs home management tasks ($p<.001$)	17%	4%
Involved in romantic activity ($p<.01$)	30%	19%

E·R·I·N RESEARCH

PAID EMPLOYMENT

More men, 67 percent, than women, 43 percent, are portrayed as having paying jobs, $Chi^2=26.0$, 1df, $p<.001$.

The paid occupational roles of women and men differ as well, $Chi^2=13.5$, 4df, $p<.005$. Compared to their 37 percent overall representation in television drama, relatively few women are found in three categories, manager/professional, tradesperson, and police/ military.



PHYSICAL VIOLENCE

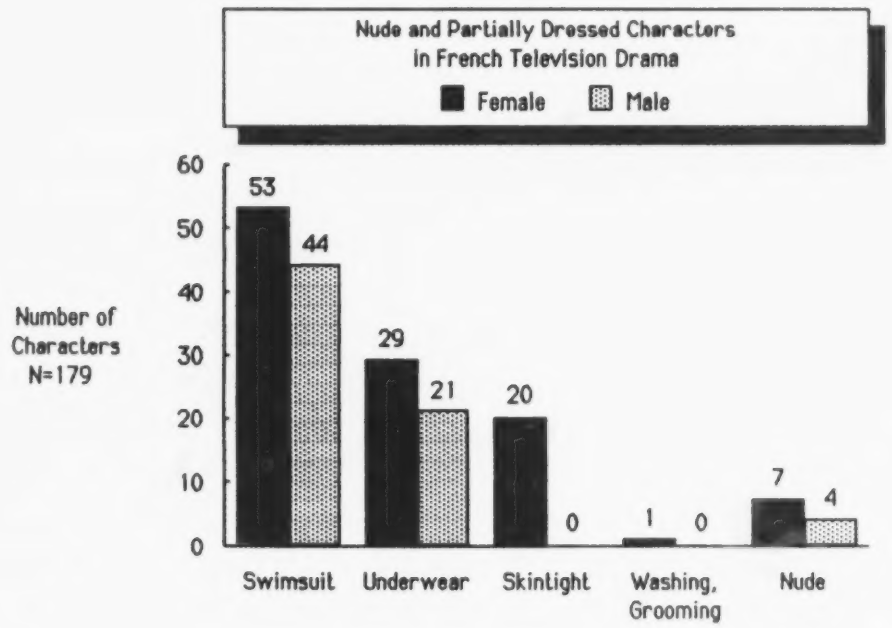
Fifteen percent of all characters are involved in some way in physical violence. The difference between female characters, 11 percent, and male characters, 17 percent, is not statistically significant.

More characters are portrayed as victims than as aggressors; approximately six victims appear for every five aggressors. There is no significant sex difference in this regard.

DRESS

Sex differences in the portrayal of partially clothed or exposed bodies were examined using five categories. These describe people who appear 1) in swimsuits 2) in underwear 3) in skintight clothing 4) in the act of washing or grooming, restricted to acts that would not normally be performed in public, and 5) nude. Skintight clothing was not coded in the case of athletes or dancers.

Across all five categories, 110 instances of females and 69 instances of males were recorded. Women account for 61 percent of these instances, though they are just 37 percent of characters. The difference in the number of women and men is significant, $Chi^2=46.0$, 1df, $p<.001$.



E·R·I·N RESEARCH

ASPECTS OF PORTRAYAL SHOWING NO SEX DIFFERENCES

A number of major roles and activities, in addition to those previously mentioned, show no significant differences on the basis of sex. These are listed below.

ROLES SHOWING NO SIGNIFICANT SEX DIFFERENCE

Presence in childcare role
Appearance as employer versus employee
Provision of emotional or practical assistance to others
Participation in leisure activities
Participation in indoor versus outdoor leisure activities
Appearance in urban versus rural settings

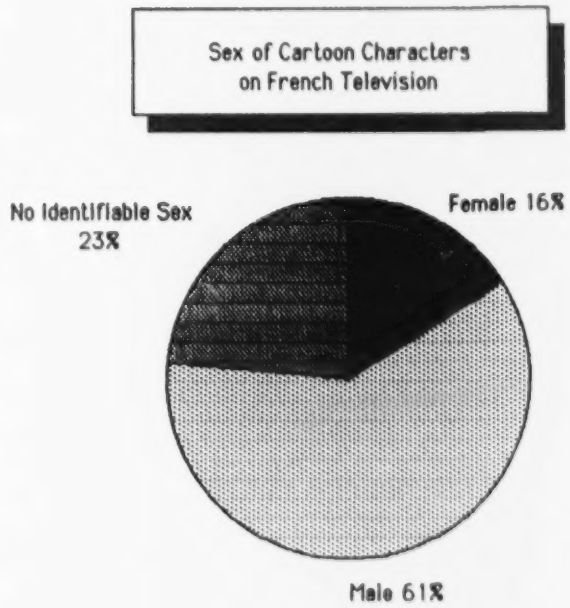
6.5 CHILDREN'S PROGRAMMING

CHILDREN'S HOSTED PROGRAMS

Programs such as Bobinot and Passe-Partout contained more than 100 appearances by program staff and guests. Fifty-eight percent of these showed women or girls, 42 percent men or boys.

CARTOONS

The 64 cartoons in the sample portray 377 characters, 16 percent of which are female. Characters with 'no identifiable sex' include certain monsters, robots, talking trees and the like.

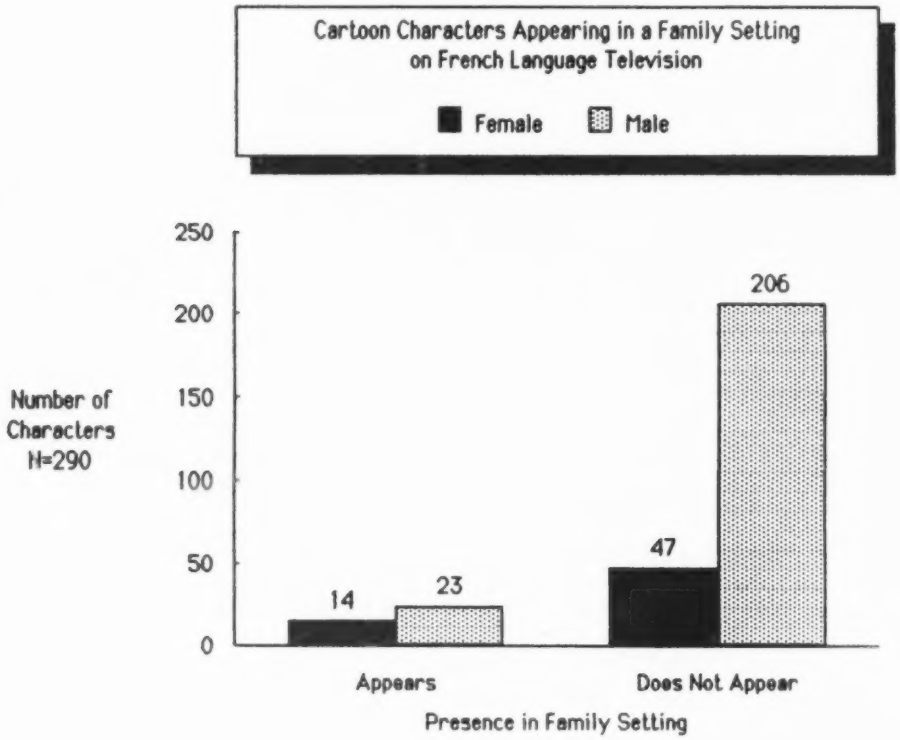


E·R·I·N RESEARCH

SOCIAL AND FAMILY ROLES OF CARTOON CHARACTERS

More female characters, 23 percent, than male characters, 10 percent, are portrayed in a family setting, $Chi^2=6.09$, 1df, $p<.02$.

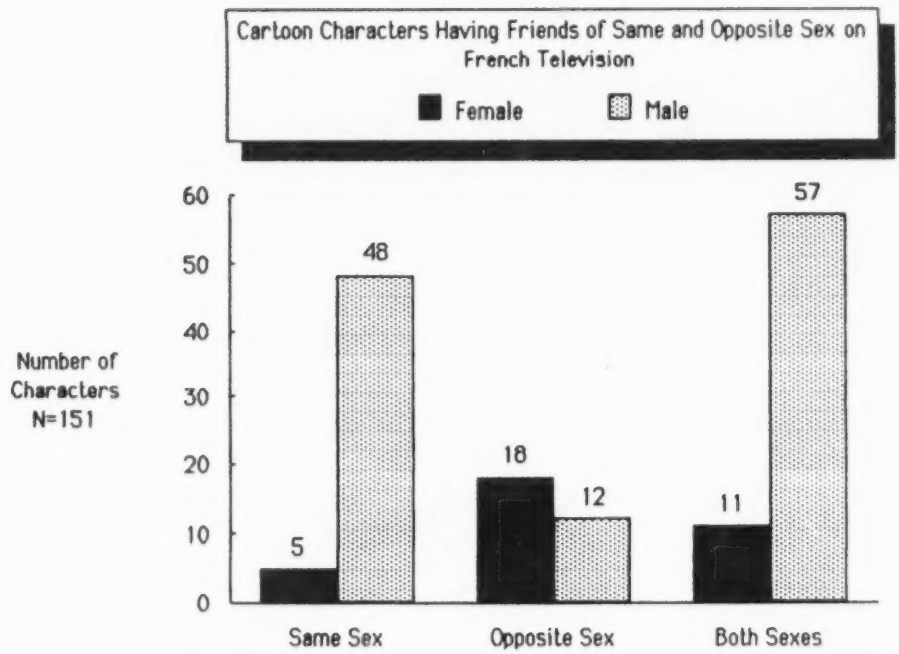
Other social and family roles measured are marital status, home management activities, childcare activities, interaction with children, and romantic involvement. Each of these contains too few characters to compare statistically, however the trend in each case is toward greater involvement of female characters.



FRIENDSHIP PATTERNS OF CARTOON CHARACTERS

Male cartoon characters are more likely to be portrayed as having friends than female characters, $Chi^2=18.0$, 1df, $p<.02$. Friendship patterns also differ by sex, as shown below. Male characters tend to have same-sex friends or friends of both sexes, while females tend to have mainly opposite-sex friends, $Chi^2=30.9$, 2df, $p<.001$.

This sex difference is dictated by the imbalance in the sex of cartoon characters: there are not enough female characters to go around.



E·R·I·N RESEARCH

PHYSICAL VIOLENCE IN CARTOONS

The majority of cartoon characters do not commit acts of physical violence, however a larger proportion of males than of females is involved in violence. Twenty-seven percent of males and 13 percent of females are involved in violence in some way.

There are too few female cartoon characters to compare the roles of females and males as aggressors and victims.

CHILDREN'S LIVE DRAMA

Ninety human characters appeared in children's live drama. Forty-four of these were female and 46 male. The difference is not significant, however the total number is too small to allow more detailed assessment.

6.6 VARIETY

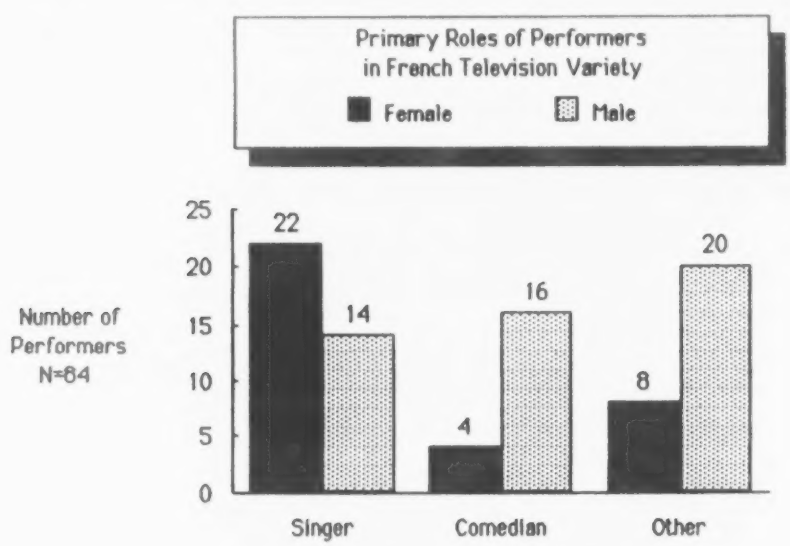
The 17 variety programs comprise 11 mixed variety programs and 6 programs devoted to specific themes such as rock music or comedy.

HOSTS AND PERFORMERS IN VARIETY

Fifteen percent of program hosts, 40 percent of performers, and 25 percent of interview guests are women.

PRIMARY PERFORMANCE ROLE IN VARIETY

Although performers in variety programs may have two or more roles in a program, one type of performance is usually primary. Most female performers have singing as their primary performance role, while males are more evenly divided among the three roles shown below, $Chi^2=11.5$, 2df, $p<.01$.



ROCK VIDEO

Too few rock videos occurred in the sample of French television to allow quantitative analysis.

E·R·I·N RESEARCH

7. ENGLISH TELEVISION ADVERTISING

GENERAL DESCRIPTION OF ADS IN THE SAMPLE

Presence of Women and Men

The sample of 900 ads contained 2,876 persons. Forty-three percent of these are women and 57 percent are men.

Distribution of Product or Service

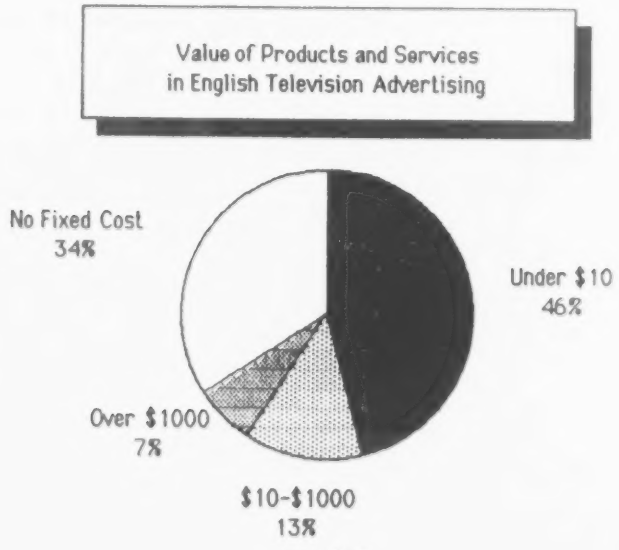
Eighteen percent of ads promote locally distributed products and services such as retail outlets; 82 percent promote national or regional items.

Users of Advertised Products

Ninety-three percent of ads promote products that are used by both sexes. Four percent promote products such as women's clothing that are intended exclusively for women, and 1 percent promote products intended only for men.

Cost of Products Advertised

As shown below, the largest group of ads promotes products or services that cost less than ten dollars. Goods and services having 'no fixed value' include restaurants, retail outlets, airlines, telephone service and other instances in which cost varies with the product or service chosen.

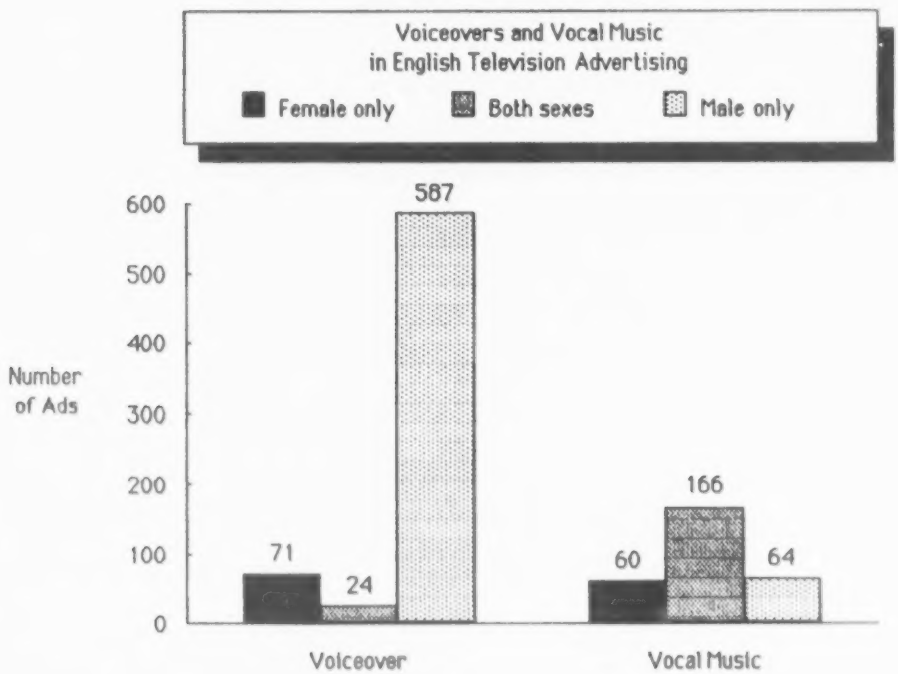


VOICEOVERS AND VOCAL MUSIC

Voiceovers are present in 76 percent of ads and vocal music in 32 percent.

Among those ads with voiceovers, 86 percent have just male voices and 10 percent have just female voices.

Ads with vocal music, by contrast, are evenly balanced between those with female and male vocalists. The use of women and men as voiceovers and vocalists differs significantly, $Chi^2=440.8$, 2df, $p<.001$.



E·R·I·N RESEARCH

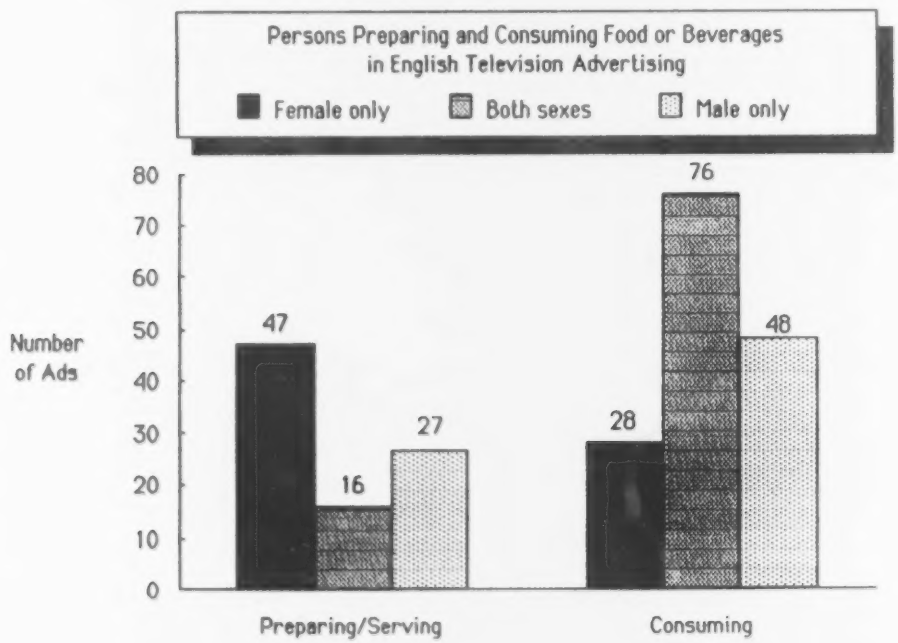
PREPARATION AND CONSUMPTION OF FOOD AND BEVERAGES

People are seen preparing, serving, or consuming food and beverages in 178 ads, 20 percent of the sample.

Ads that show the preparation of food tend to feature women and girls. Fifty-two percent show only women preparing food while 30 percent show only men. The remaining 18 percent show both sexes.

Ads that show the consumption of food tend to feature men and boys. Thirty-two percent show only men, 18 percent show only women, and the remaining 50 percent show both sexes.

The portrayal of women and men as preparers and consumers of food differs significantly, $Chi^2=36.3$, 2df, $p<.001$.



PRESENCE OF MINORITIES

Five percent of all women appearing in ads are visible minorities. This is significantly less than the proportion of men, 8 percent.

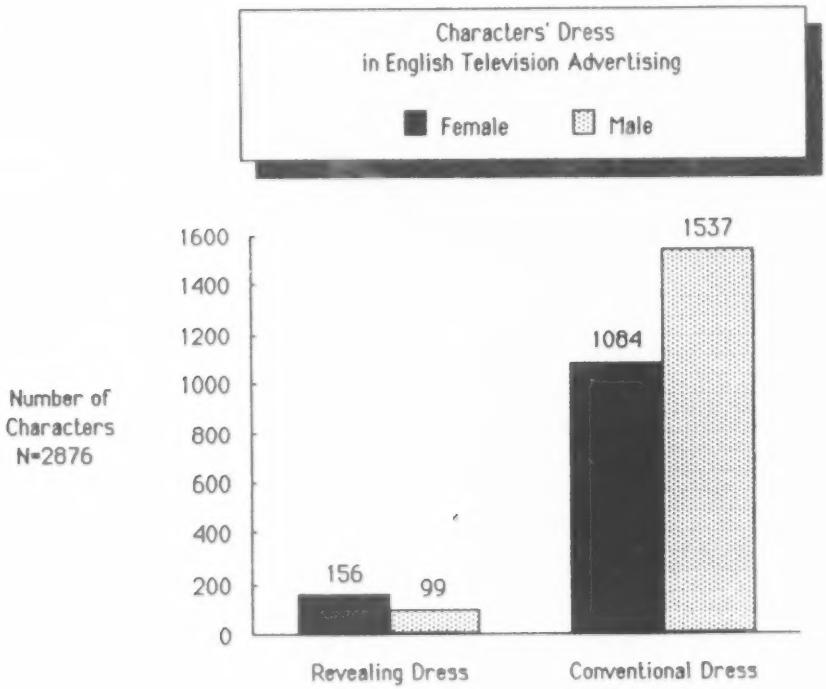
People with disabilities were present in four ads, 0.4 percent of the total. All four were sponsored by charitable organizations.

DRESS

Sex differences in the portrayal of partially clothed or exposed bodies were examined using four categories. These describe people who appear 1) in swimsuits 2) in underwear 3) in skintight clothing 4) in the act of washing or grooming, restricted to acts that would not normally be performed in public. Skin-tight clothing was not coded in the case of athletes or dancers.

Significantly more women than men, 13 percent versus 6.1 percent, fell into one or more of these categories, $Chi^2=36.4$, 1df, $p<.001$.

In five categories of ad there could potentially be a direct relationship between the product and the exposure of women's and men's bodies. These categories are clothing, feminine hygiene products, health and beauty, leisure and sports, and tourism. Removing these ads reduces the proportion of exposed characters only marginally, to 10.7 percent of women and 5.1 percent of men. The difference between the sexes remains significant, $Chi^2=21.6$, 1df, $p<.001$.



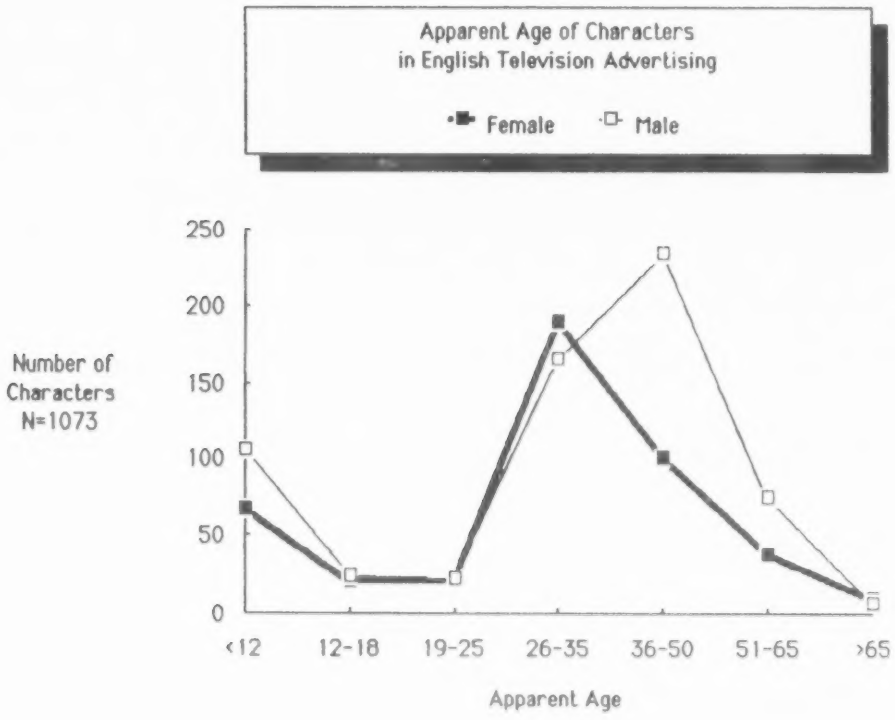
E·R·I·N RESEARCH

AGE DISTRIBUTION OF MAJOR CHARACTERS

Just over 1,000 persons in the sample of ads were coded as 'major characters', that is, the ad provides sufficient information on family role or employment or leisure activities to code the character in some detail. In general, only characters with speaking roles are included.

There are more male characters in two age groups: boys under 12 and men aged 36 to 65. In other age groups, the numbers of females and males are very similar.

Overall, the difference between women and men is significant, $Chi^2=44.6$, 6 df, $p<.001$.



ROLES OF MAJOR CHARACTERS

Three major role types were defined.

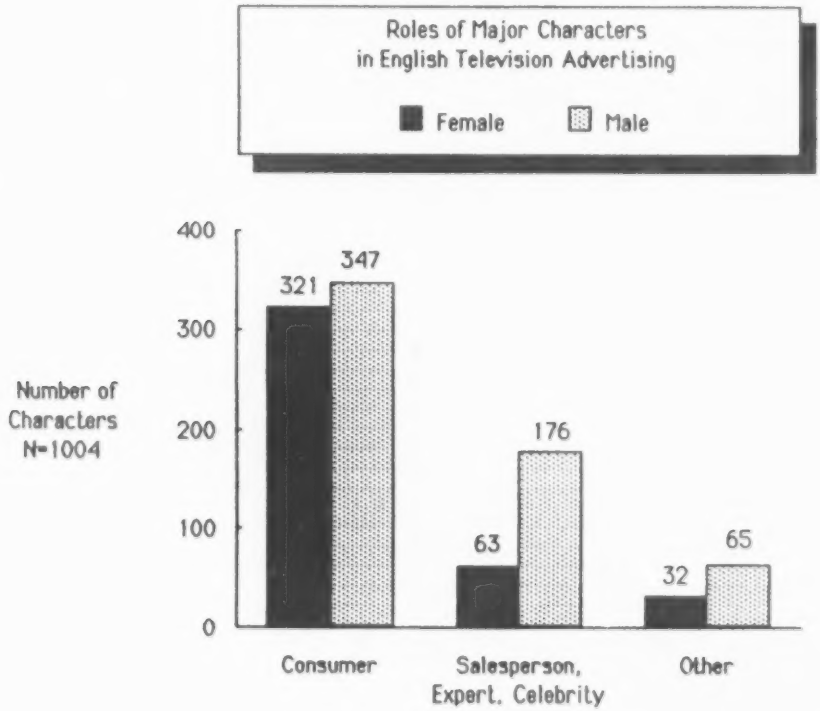
1. The sales role includes all characters who directly promote the product. Characters who play salespersons, expert authorities, and interviewers are included, as are celebrities who endorse the product.

2. The consumer role includes all characters who play consumers or potential consumers of the product. 'Potential' consumers are associated with the product in some way, even though they may not be seen with it; people travelling to a restaurant are considered consumers, even though they may not actually enter the restaurant.

3. Ten percent of major characters are not associated with the product in either of these ways, and are described here simply as other roles.

Women appear proportionately more often as consumers and proportionately less often as salespersons or experts.

The consumer role includes 77 percent of major female characters and 59 percent of major male characters. The sales role includes 15 percent of women and 30 percent of men. The differences are statistically significant, $Chi^2=37.3$, 2df, $p<.001$.



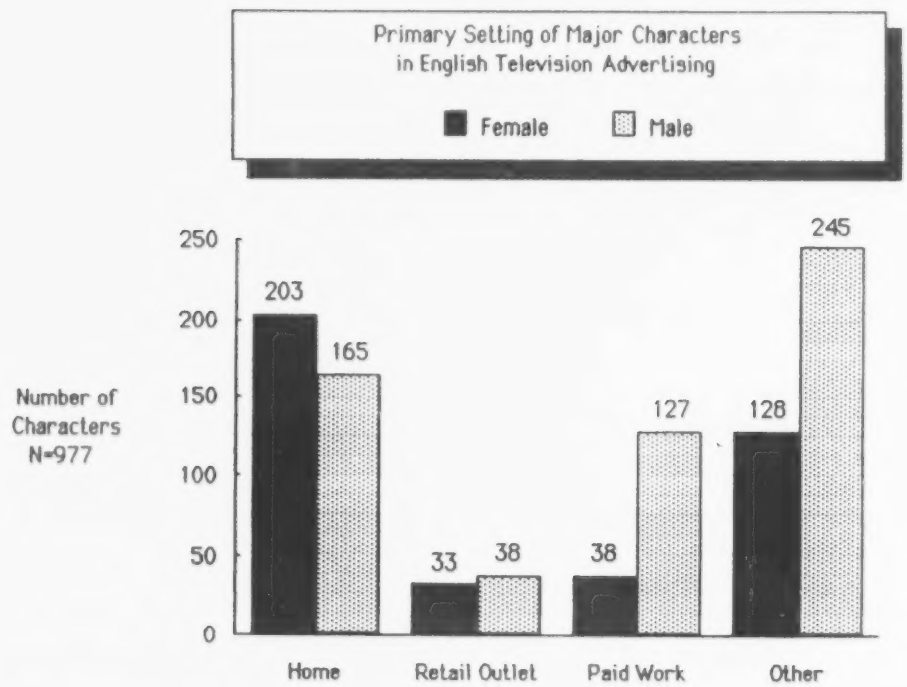
E·R·I·N RESEARCH

EMPLOYMENT AND PRIMARY SETTING OF MAJOR CHARACTERS

A significantly smaller proportion of women, 16 percent, than of men, 37 percent, is portrayed having paid employment, Chi^2=48.2, 1df, p<.001.

Related to the difference in paid employment, the settings in which female and male characters appear are different. Proportionately more women are portrayed in the home, while proportionately more men are portrayed in paid work settings or other settings, Chi^2=60.2, 3df, p<.001.

The 'other settings' in the chart below include a wide variety of locations, such as out-of-doors, leisure activities, and travelling in cars or airplanes.



HOME, FAMILY AND SOCIAL ROLES OF MAJOR CHARACTERS

Women are significantly more likely than men to appear in each of the five dimensions of home, family, and social life listed below. For example, 14 percent of major female characters are seen performing home management tasks, compared to 4 percent of major male characters. In each case, differences are beyond the .001 level of statistical significance.

SEX DIFFERENCES IN SOCIAL AND FAMILY ROLES

Role	Proportion of Major Characters	
	Female	Male
Present in family setting	35%	20%
Interacts with children	28%	18%
Performs child care role	10%	2%
Performs home management tasks	14%	4%
Involved in romantic activity	6%	3%

E·R·I·N RESEARCH

ACTIVITIES EXHIBITING NO SEX DIFFERENCES

No significant sex differences occur in the following areas:

Friendship

Women and men are equally likely to have friends, of the same sex or of opposite sexes.

Leisure

Equal proportions of women and men are shown engaging in leisure activities. There is no significant sex difference on the basis of indoor versus outdoor activities.

Vehicles

Equal proportions of women and men are seen driving or riding in vehicles. There is no significant difference in the portrayal of women and men as drivers and passengers.

Urban versus Rural Setting

Women and men are portrayed in equal proportions in urban and rural settings.

8. FRENCH TELEVISION ADVERTISING

GENERAL DESCRIPTION OF ADS IN THE SAMPLE

Presence of Women and Men

The sample of 825 ads contained 2,375 persons. Forty-six percent of these are women and 54 percent are men.

Distribution of Product or Service

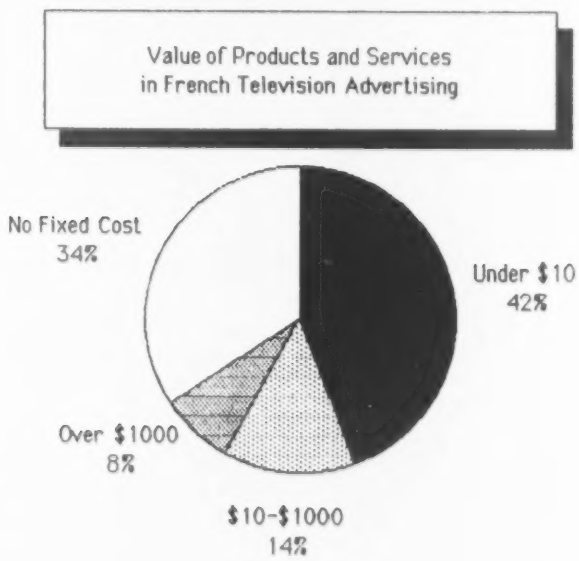
Thirty-two percent of ads promote locally distributed products and services such as retail outlets; 68 percent promote national or regional items.

Users of Advertised Products

Ninety-two percent of ads promote products that are used by both sexes. Four percent promote products such as women's clothing that are used exclusively by women, and 3 percent promote products used only by men.

Cost of Products Advertised

As shown below, the largest group of ads promotes products or services that cost less than ten dollars. Goods and services having 'no fixed value' include restaurants, retail outlets, airlines, telephone service, and other instances in which cost varies with the product or service chosen.



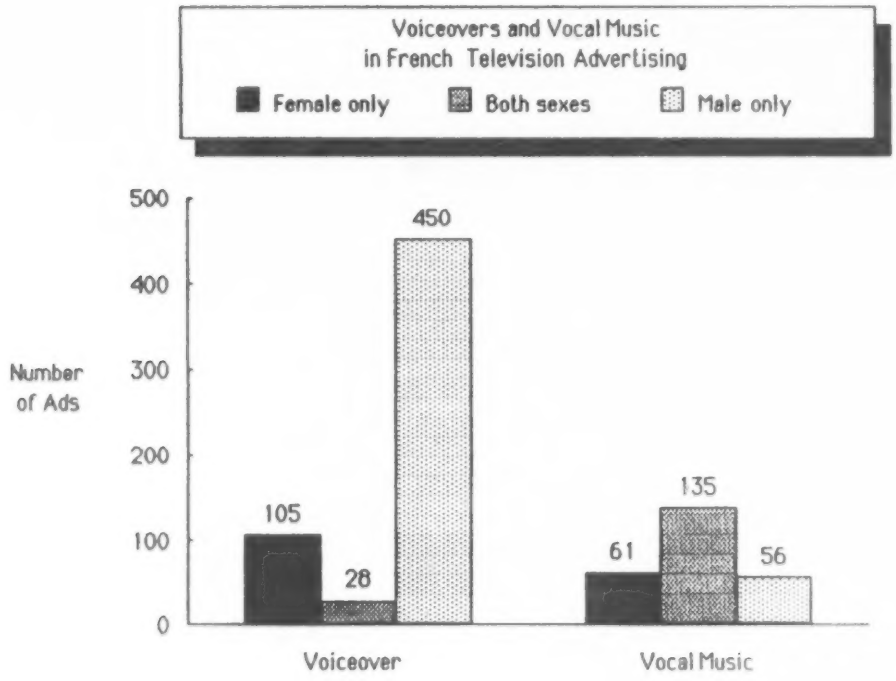
E·R·I·N RESEARCH

VOICEOVERS AND VOCAL MUSIC

Voiceovers are present in 71 percent of ads and vocal music in 32 percent.

Among those ads with voiceovers, 77 percent have just male voices and 18 percent have just female voices.

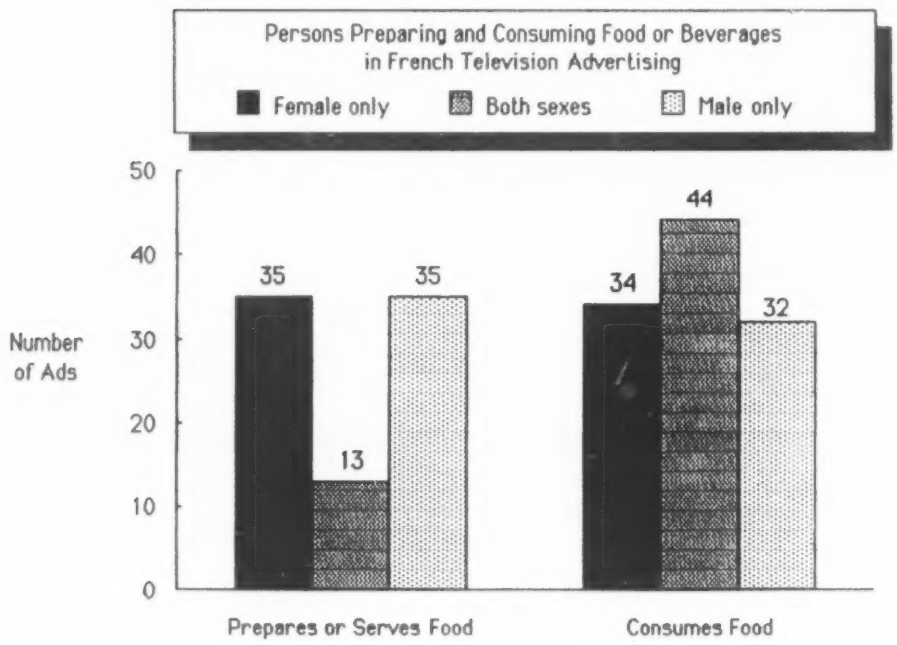
Ads with vocal music, by contrast, are evenly balanced between those with female and male vocalists. The use of women and men as voiceovers and vocalists differs significantly, $Chi^2=305.5$, 2df, $p<.001$.



PREPARATION AND CONSUMPTION OF FOOD AND BEVERAGES

People are seen preparing, serving, or consuming food and beverages in 150 ads, 18 percent of the sample.

Women and men are equally likely to prepare food and to consume it. The numbers of ads portraying women and men in these roles do not differ significantly.



PRESENCE OF MINORITIES

Three-and-one-third percent of all characters appearing in ads are visible minorities. There is no significant difference in the proportion of women and men.

Persons with either physical, emotional, or developmental disabilities were present in seven ads, 0.8 percent of the total. Five of these ads were for charitable organizations and two for packaged goods.

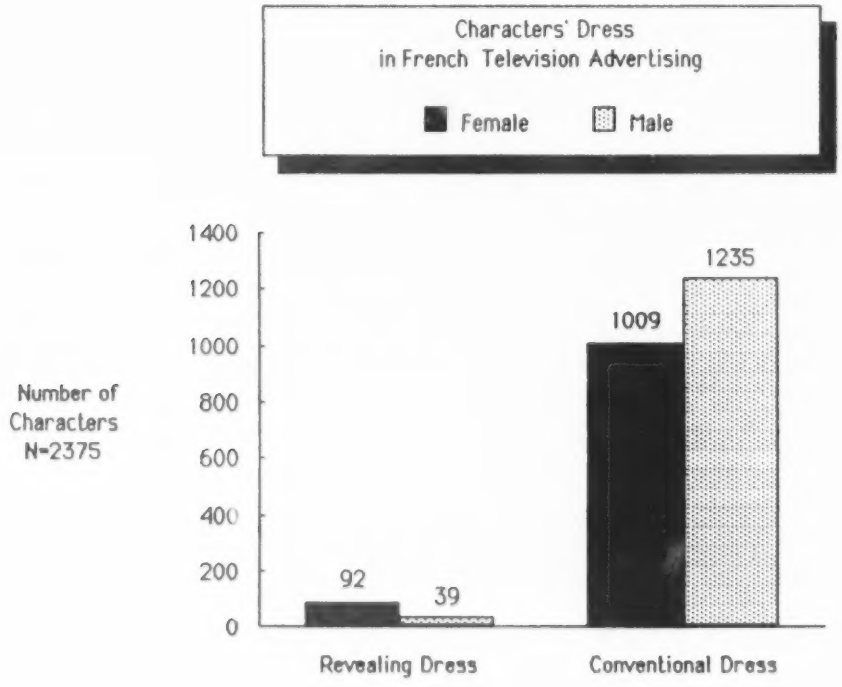
E·R·I·N RESEARCH

DRESS

Sex differences in the portrayal of partially clothed or exposed bodies were examined using four categories. These describe people who appear 1) in swimsuits 2) in underwear 3) in skintight clothing 4) in the act of washing or grooming, restricted to acts that would not normally be performed in public. Skintight clothing was not coded in the case of athletes or dancers.

Just six percent of characters were observed in these categories. This group, however, includes signifjcantly more women than men, 8.4 percent versus 3.1 percent, Chi^2=30.8, 1df, p<.001.

In five categories of ad there could potentially be a direct relationship between the product and the exposure of women's and men's bodies. These categories are clothing, feminine hygiene products, health and beauty, leisure and sports, and tourism. Removing these ads halves the number of exposed characters, leaving 3.6 percent of women and 1.8 percent of men. The sex difference remains significant, Chi^2=8.85, 1df, p<.001.

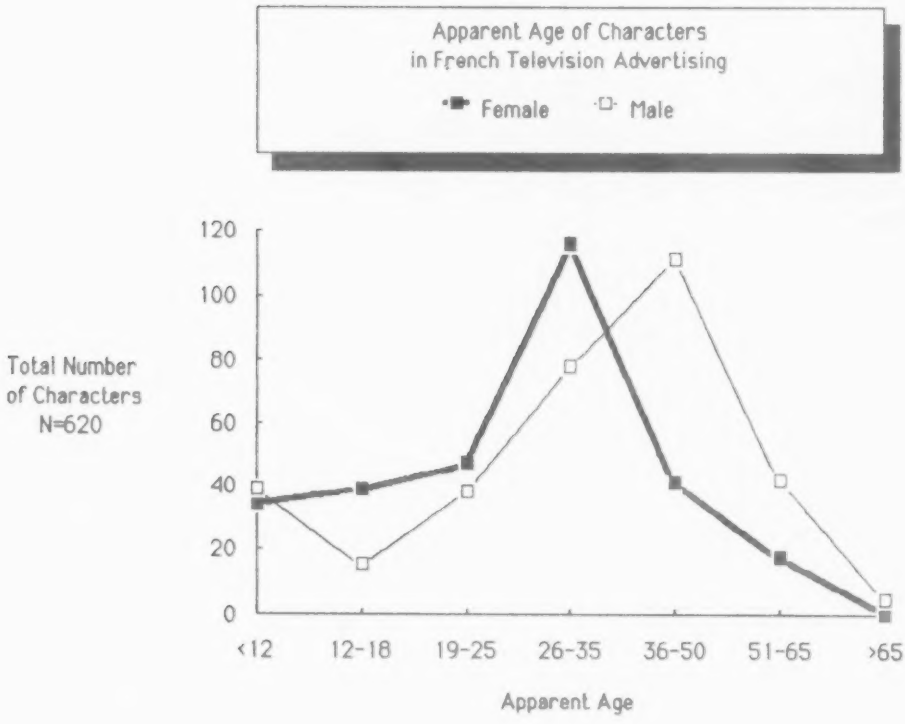


AGE DISTRIBUTION OF MAJOR CHARACTERS

Just over 600 persons in the sample of ads were coded as 'major characters', that is, the ad provides sufficient information on family role or employment or leisure activities to code the character in some detail. In general, only characters with speaking roles are included.

Women, as a group, are younger than men. There are more women than men in the 19 to 35 year age groups, while there are more men than women in all groups over 35 years.

Overall, the difference between women and men is significant, $Chi^2=60.6$, 5 df, $p<.001$. Characters over 65 years of age make up less than one percent of the total; there were too few characters in this group to include them in the calculation of the Chi^2 statistic.



E·R·I·N RESEARCH

ROLES OF MAJOR CHARACTERS

Three major role types were defined.

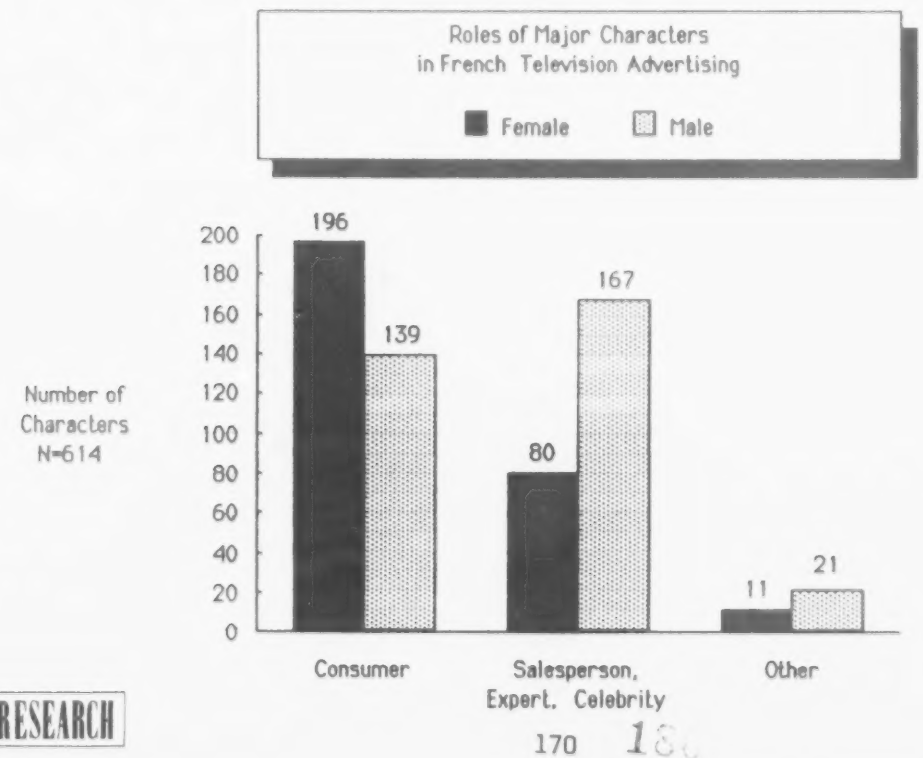
1. The sales role includes all characters who directly promote the product. Characters who play salespersons, expert authorities, and interviewers are included, as are celebrities who endorse the product.

2. The consumer role includes all characters who play consumers or potential consumers of the product. 'Potential' consumers are associated with the product in some way, even though they may not be seen with it; people travelling to a restaurant are considered consumers, even though they may not actually enter the restaurant.

3. Five percent of major characters are not associated with the product in either of these ways, and are described here simply as other roles.

Women appear proportionately more often as consumers and proportionately less often as salespersons or experts.

The consumer role includes 68 percent of major female characters and 43 percent of major male characters. The sales role includes 28 percent of women and 51 percent of men. The differences are statistically significant, $Chi^2=41.0$, 2df, $p<.001$.



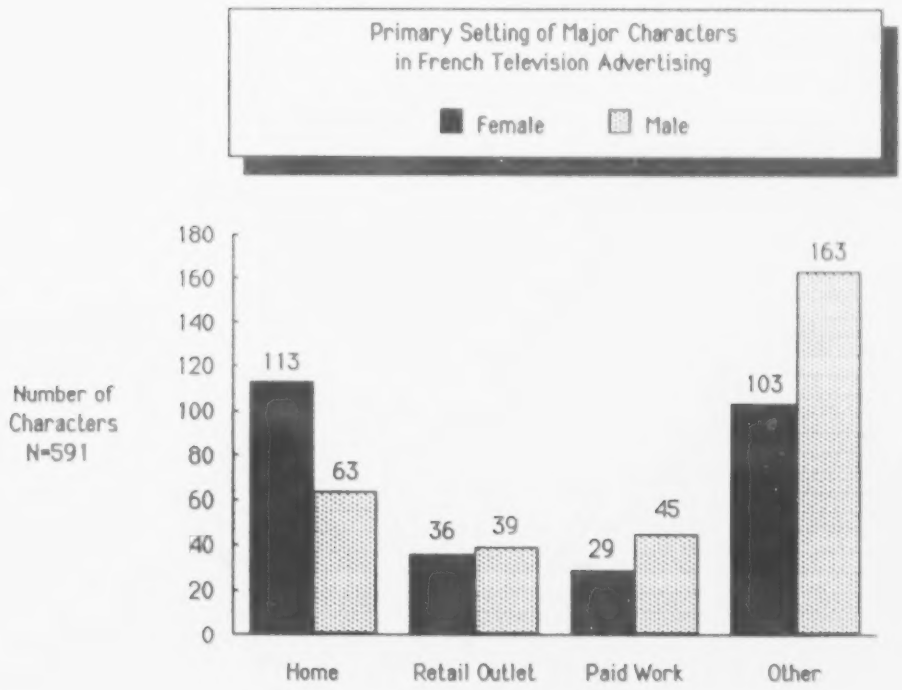
E·R·I·N RESEARCH

EMPLOYMENT AND PRIMARY SETTING OF MAJOR CHARACTERS

Twenty-one percent of women and 40 percent of men are portrayed in a paid employment role, Chi^2=24.4, 1df, p<.001.

Related to the difference in paid employment, the settings in which female and male characters appear are different. Proportionately more women are portrayed in the home, while proportionately more men are portrayed in paid work settings or other settings, Chi^2=30.0, 3df, p<.001.

The 'other settings' in the graph below include a wide variety of locations, such as out-of-doors, leisure activities, and travelling in cars or airplanes.



HOME, FAMILY AND OTHER ROLES OF MAJOR CHARACTERS

Women differ significantly from men on each dimension shown below. For example, 21 percent of major female characters are seen performing home management tasks, compared to 6 percent of major male characters. Differences at the .05 level in the table below should be regarded as tentative.

ROLES EXHIBITING SEX DIFFERENCES

Role (significance level)	Proportion of Major Characters: Female	Male
Present in family setting (p<.01)	24%	16%
Performs home management tasks (p<.001)	21%	6%
Drives or rides in vehicles (p<.05)	3%	8%
Performs childcare tasks (p<.05)	6%	2%

ACTIVITIES SHOWING NO SEX DIFFERENCES

No significant sex differences occur in the following areas:

Interaction with Children

The proportions of women and men who interact with children, 12 percent and 9 percent respectively, do not differ significantly.

Friendship

Women and men are equally likely to have friends, of the same sex or of opposite sexes.

Leisure activities

Equal proportions of women and men are shown engaging in leisure activities. However, women are portrayed more often in indoor activities while men are shown in outdoor activities, $Chi^2=7.66$, 1df, $p<.01$.

Urban versus Rural Setting

Women and men are portrayed in equal proportions in urban and rural settings.

E·R·I·N RESEARCH

9. ENGLISH RADIO PROGRAMMING

SAMPLE

The analysis of radio programming includes all aspects of programming with the exception of music, live or recorded. Although the lyrics of music and the composition of performing groups are not analyzed, the introduction of music by announcers is included.

The sample of English radio programming yielded 9,206 items of program content. Slightly more than half of these items occur in newscasts and their associated weather, traffic, and sports reports.

PRESENCE OF FEMALE AND MALE ANNOUNCERS

Women account for 12 percent of all appearances by announcers. This proportion varies along several parameters. More women are heard on the CBC than on private stations, 16 percent versus 10 percent. On private stations, more women are heard on the FM band, while on CBC, more women are heard on the AM band.

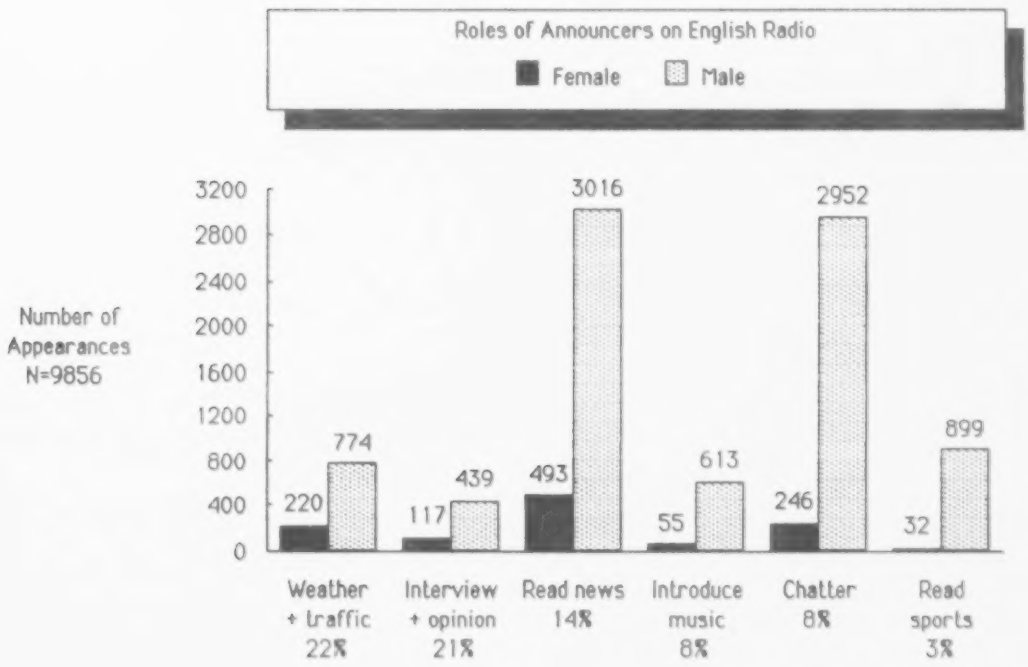
The largest proportion of female announcers occurs on private FM stations, where women account for 20 percent of all appearances by announcers. Private AM stations have the lowest proportion of female announcers, 4.5 percent.

ROLES OF ANNOUNCERS

Six roles of radio announcers are set out below. Roles with larger proportions of women are placed to the left of the chart and those with smaller proportions to the right. The numbers of women and men differ significantly across the six roles, $Chi^2=287.2$, 5df, $p<.001$.

'Chatter' includes all light conversation or patter by studio staff. A disk jockey, for example, may give the time of day, mention an upcoming news story, credit a sponsor, and lead-in to the next song, all in the space of a few seconds. This is classed as one chatter item.

Items that contain more than just chatter are coded under one of the five other categories below. For example, an announcer who provides the listener with at least three pieces of information about the upcoming selection of music is described as 'introducing music'.

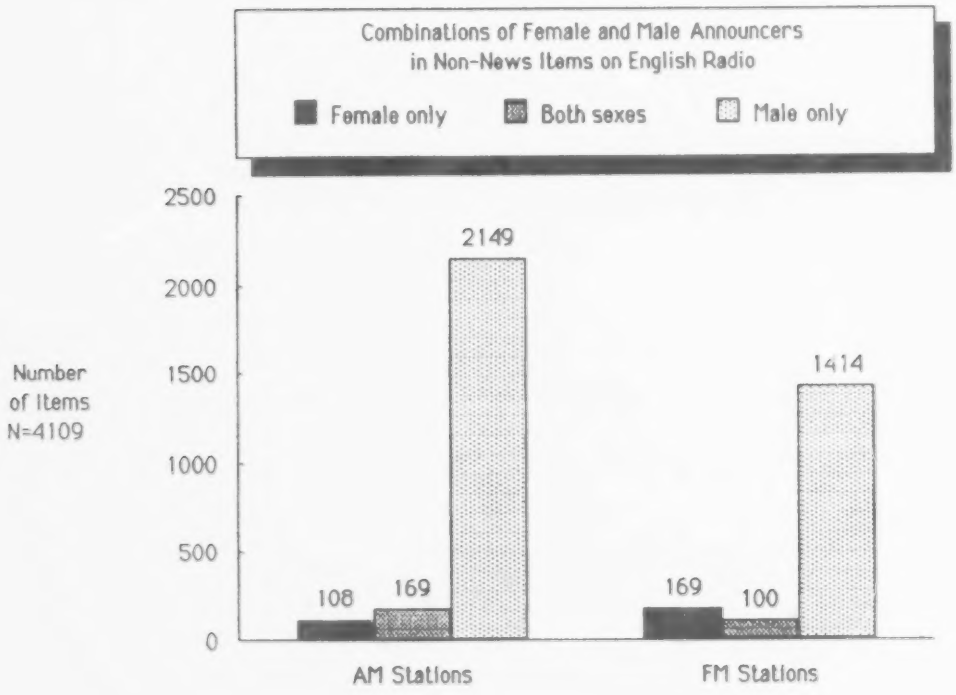


E·R·I·N RESEARCH

COMBINATIONS OF ANNOUNCERS IN NON-NEWS PROGRAMMING

When female announcers appear in non-news items, they are paired with a male announcer as often as they appear alone. Women appear alone in 6.7 percent of items and women paired with men in 6.5 percent. Men appear alone in 87 percent.

This situation differs significantly between AM stations, where women are paired with men in 61 percent of the items in which they appear, and FM stations, where women are paired with men in just 37 percent of items, $Chi^2=50.0$, 2df, $p<.001$.



NEWS REPORTERS

Female reporters appear in 25 percent of the more than 800 news stories with on-location reporters.

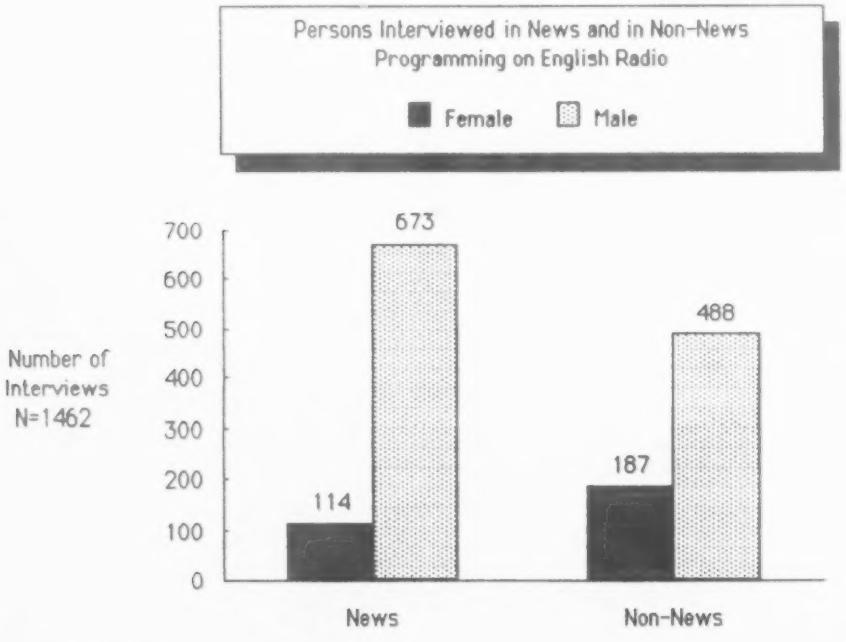
Women make up 35 percent of the reporters heard in local stories, and 19 percent of the reporters heard in national/international stories, a significant difference in proportions, $Chi^2=24.0$, 1df, $p<.001$.

Approximately half the news items in which reporters are heard deal with three topics: politics, economics, and legal issues. There is no significant sex difference as regards coverage of these three major issues; women are heard in 25 percent of the stories on the major topics and 25 percent of the reports that cover all other topics.

PEOPLE INTERVIEWED

All persons other than program staff who are heard in radio programming are included here as 'interviews'; the single exception is callers to phone-in programs, who are described separately. Interviews therefore include guests who are interviewed in the studio, persons interviewed via telephone, and persons interviewed by reporters in locations outside the studio.

The number of women interviewed differs significantly between news and non-news programming. In news programming, 14 percent of interviews are with women, while in non-news, 28 percent are with women, $Chi^2=38.0$, 1df, $p<.001$.



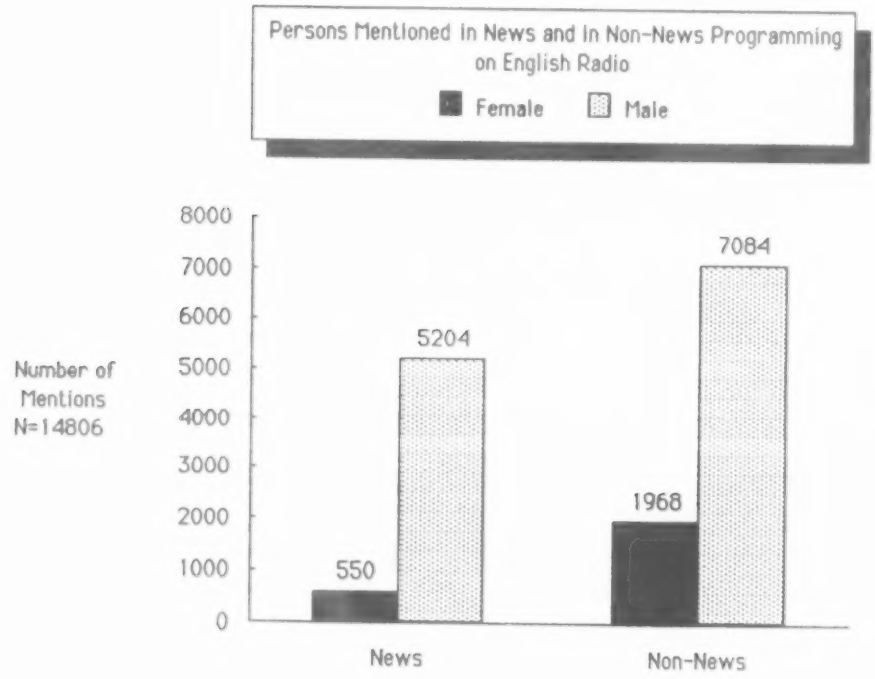
E·R·I·N RESEARCH

PEOPLE MENTIONED

People who are 'mentioned' in the course of an item are referred to by name, but they are not heard speaking -- all persons heard speaking are included as interviews.

If a person's name is stated several times within a single item, just one mention is recorded.

Overall, 17 percent of mentions refer to women. The proportion on non-news programming, 22 percent, is significantly higher than on news programming, 9.6 percent, $Chi^2=369.0$, 1df, $p<.001$.



PHONE-IN PROGRAMS

Forty-nine percent of the 329 callers to phone-in programs were women. Female announcers hosted 10 percent of these items and male announcers hosted 90 percent. The numbers of female and male callers do not differ significantly, however, the numbers of female and male announcers do, $Chi^2=144.3$, 1df, $p<.001$.

10. FRENCH RADIO PROGRAMMING

SAMPLE

The analysis of radio programming includes all aspects of programming with the exception of music, live or recorded. Although the lyrics of music and the composition of performing groups are not analyzed, the introduction of music by announcers is included.

The sample of French radio programming yielded 4,783 items of program content. Just over half of all items occur in newscasts and their associated weather, traffic, and sports reports.

PRESENCE OF FEMALE AND MALE ANNOUNCERS

Women account for 14 percent of all appearances by announcers. The numbers of appearances by female announcers are 15 percent on private stations and 12 percent on public stations. The difference, although small, is statistically significant, $Chi^2=9.01$, 1df, $p<.01$.

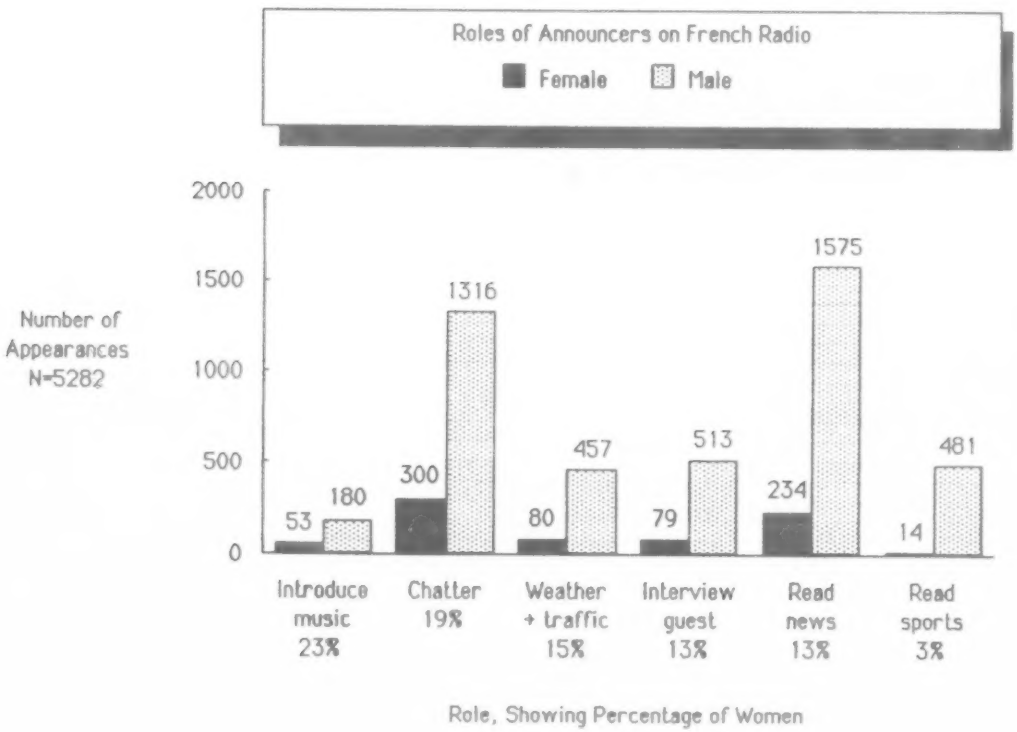
E·R·I·N RESEARCH

ROLES OF ANNOUNCERS

Six roles of radio announcers are set out below. Roles with larger proportions of women are placed to the left of the chart and those with smaller proportions of women to the right. The numbers of women and men differ significantly across the six roles, $Chi^2=93.5$, 5df, $p<.001$.

'Chatter' includes all light conversation or patter by studio staff. A disk jockey, for example, may give the time of day, mention an upcoming news story, credit a sponsor, and lead-in to the next song, all in the space of a few seconds. This is classed as one chatter item.

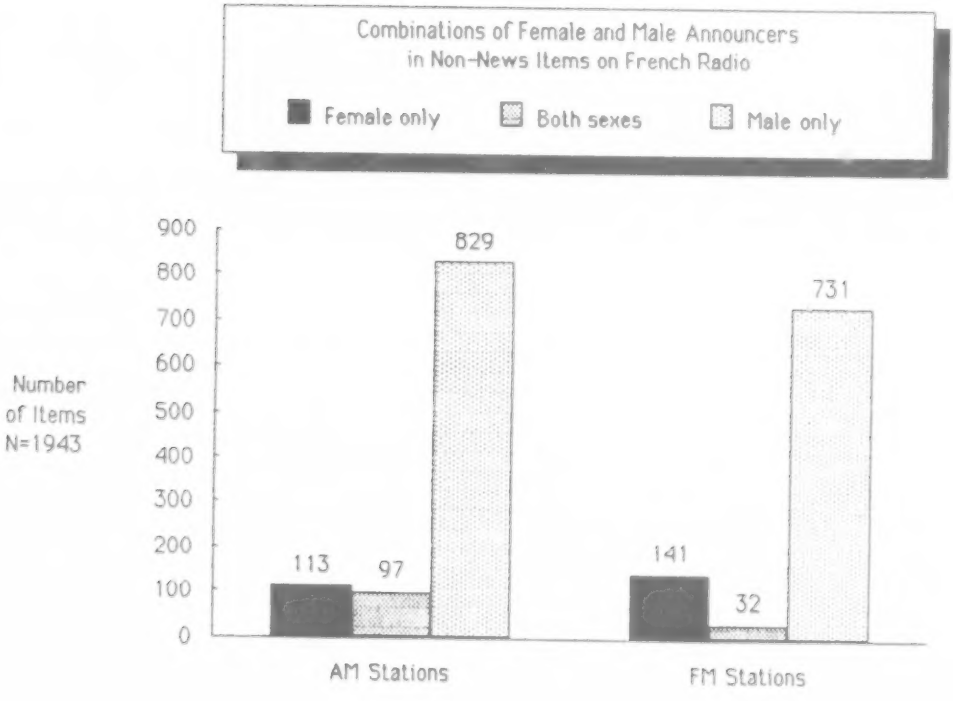
Items that contain more than just chatter are coded under one of the five other categories below. For example, an announcer who provides the listener with at least three pieces of information about the upcoming selection of music is described as 'introducing music'.



COMBINATIONS OF ANNOUNCERS IN NON-NEWS PROGRAMMING

Women appear alone in 12.7 percent of non-news items and women paired with men in 6.4 percent. Men appear alone in 81 percent.

This situation differs significantly between AM stations, where women are paired with men in 46 percent of the items in which women appear, and FM stations, where women are paired with men in just 18 percent of items, $Chi^2=32.6$, 2df, $p<.001$.



E·R·I·N RESEARCH

NEWS REPORTERS

Female reporters appear in 17 percent of the more than 300 on-location news stories by reporters.

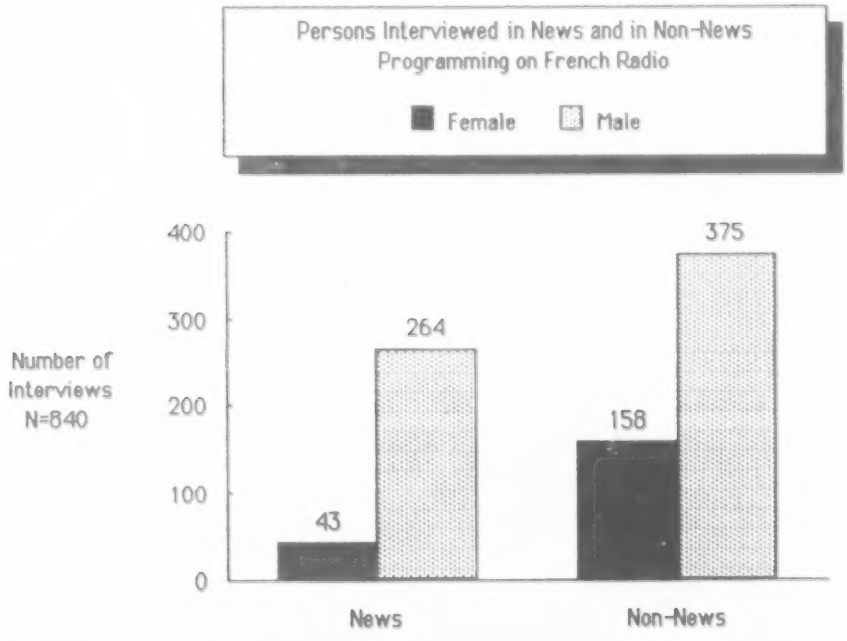
The proportion of female reporters on Radio-Canada, 25 percent, is significantly higher than the proportion on private stations, 13 percent, $Chi^2=6.84$, 1df, $p<.01$.

Approximately half the news items in which reporters appear deal with three topics: politics, economics, and legal issues. There is no significant sex difference as regards coverage of these three major issues; women are heard in 19 percent of the stories on the major topics and 15 percent of reports on other topics.

PEOPLE INTERVIEWED

All persons other than program staff who are heard in radio programming are included here as 'interviews'; the single exception is callers to phone-in programs, who are described separately. Interviews therefore include guests who are interviewed in the studio, persons interviewed via telephone, and persons interviewed by reporters in locations outside the studio.

The number of women interviewed differs significantly between news and non-news programming. In news programming, 14 percent of interviews are with women, while in non-news, 30 percent are with women, $Chi^2=25.3$ 1df, $p<.001$.

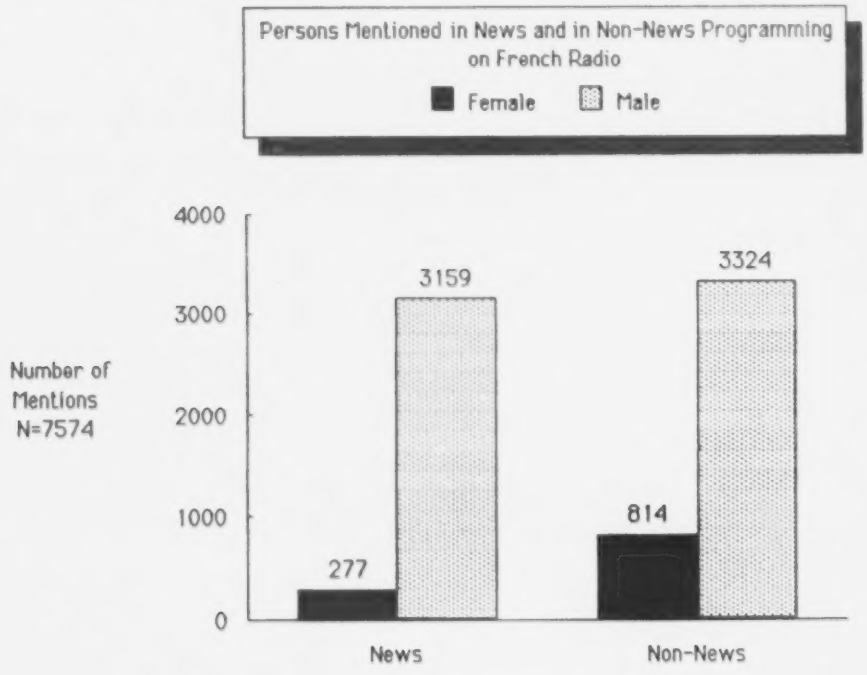


PEOPLE MENTIONED

People who are 'mentioned' in the course of an item are referred to by name, but they are not heard speaking -- all persons heard speaking are included as interviews.

If a person's name is stated several times within a single item, just one mention is recorded.

Overall, 14 percent of mentions refer to women. The proportion on non-news programming, 20 percent, is significantly higher than on news programming, 8.1 percent, Chi^2=204.3 1df, p<.001.



PHONE-IN PROGRAMS

Fifty percent of the 212 callers to phone-in programs were women. Female announcers hosted 31 percent of phone-in items and male announcers hosted 69 percent. The numbers of female and male callers do not differ significantly, hopwever, the numbers of female and male announcers do, Chi^2=39.4, 1df, p<.001.

E·R·I·N RESEARCH

11. ENGLISH RADIO ADVERTISING

Persons heard in ads are discussed under two categories.

1. Voiceovers state information without assuming any particular personality. They are essentially anonymous.

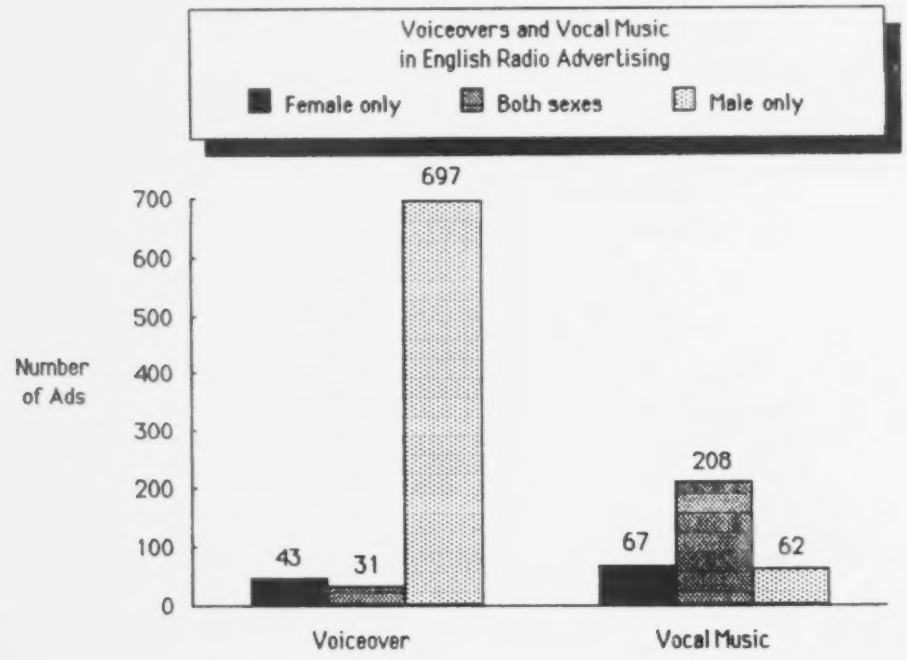
2. Characters act a part as in a drama. They may play the part of consumers, salespeople, or others. Celebrities who endorse products are also considered characters, since they lend their personality to the ad.

VOICEOVERS AND VOCAL MUSIC

Of the 850 radio ads analyzed, 91 percent include a voiceover track. Six percent have only female voices and 90 percent have only male voices. Four percent have voices of both sexes.

In the 40 percent of ads that have a vocal music component, female and male voices are heard in similar numbers. The majority of ads have vocalists of both sexes.

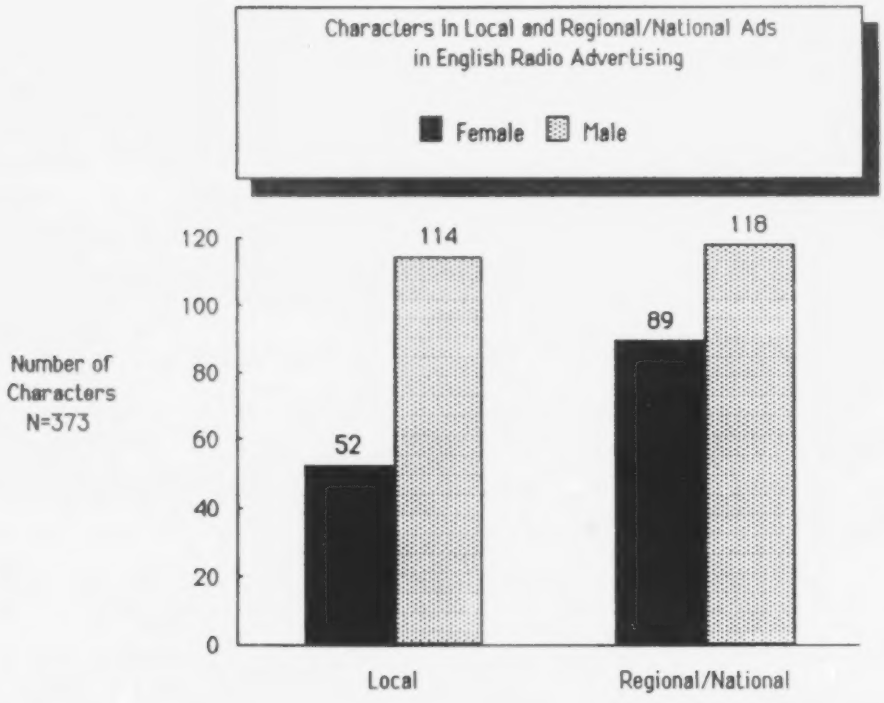
The difference in the use of women and men as voiceovers and vocalists is highly significant, $Chi^2=587.8$, 2df, $p<.001$.



CHARACTERS IN RADIO ADS

Overall, 38 percent of the characters in radio ads are female and 62 percent are male.

These proportions vary between local ads, where 31 percent of characters are female, and ads for nationally distributed products, where 43 percent are female. This difference is statistically marginal, $Chi^2=4.85$, 1df, $p<.05$.



E·R·I·N RESEARCH

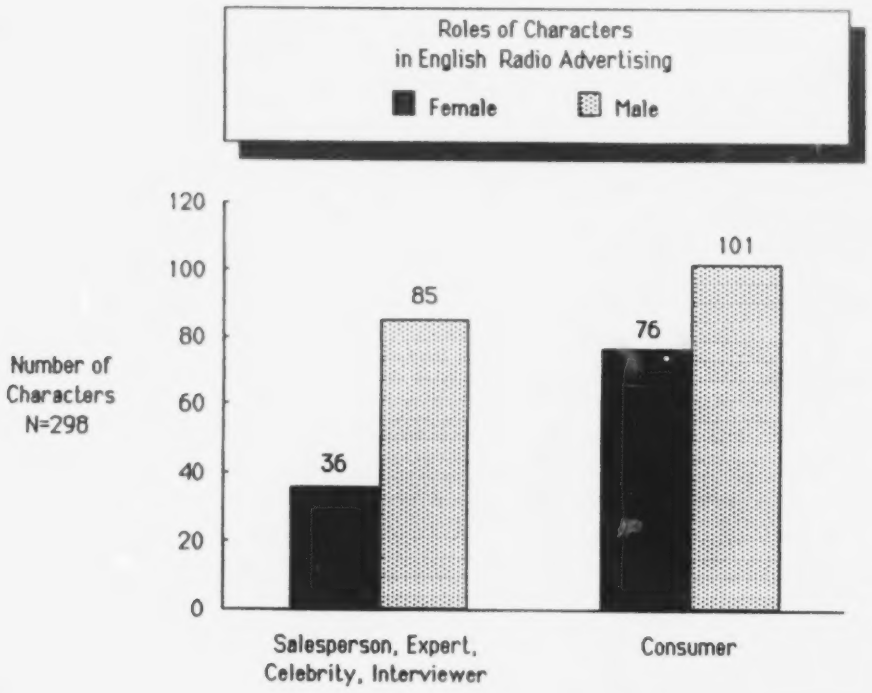
ROLES OF FEMALE AND MALE CHARACTERS

Two major role types were defined.

1. The sales role includes all those characters who promote the product. Characters who play salespersons and interviewers are included, as are celebrities who endorse the product.

2. The consumer role includes all those who play consumers or potential consumers of the product.

Female characters make up 30 percent of all characters in the sales role and 43 percent of characters in the consumer role, $Chi^2=4.78$, 1df, $p<.05$.



Persons heard in ads are discussed under two categories.

1. Voiceovers state information without assuming any particular personality. They are essentially anonymous.

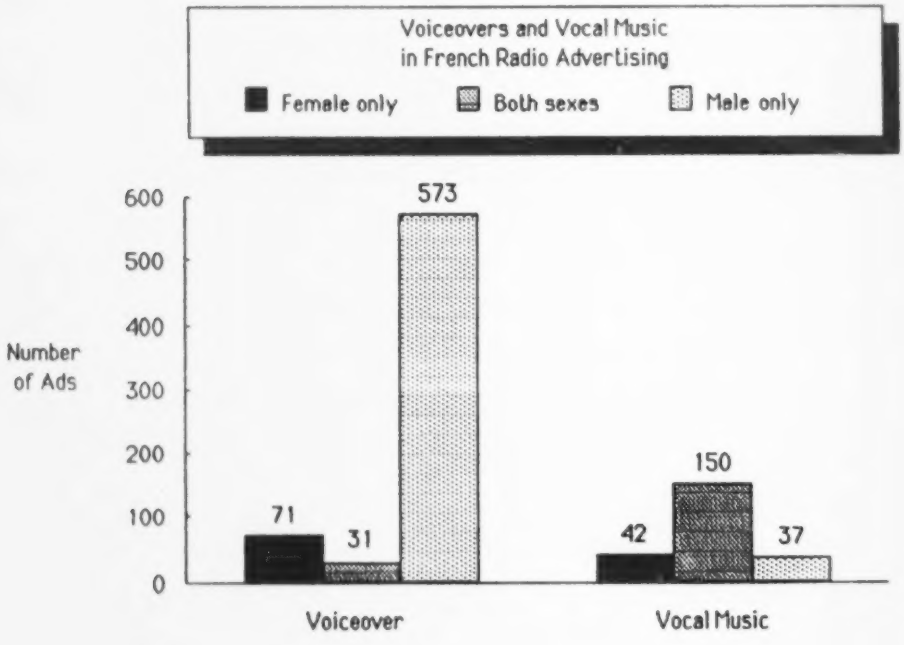
2. Characters act a part as in a drama. They may play the part of consumers, salespeople, or others. Celebrities who endorse products are also considered characters, since they lend their personality to the ad.

VOICEOVERS AND VOCAL MUSIC

Of the 767 radio ads analyzed, 88 percent include a voiceover track. Eleven percent have only female voices, while 85 percent have only male voices. Five percent have voices of both sexes.

In the 31 percent of ads that have a vocal music component, female and male voices are heard in similar numbers. The majority of ads have vocalists of both sexes.

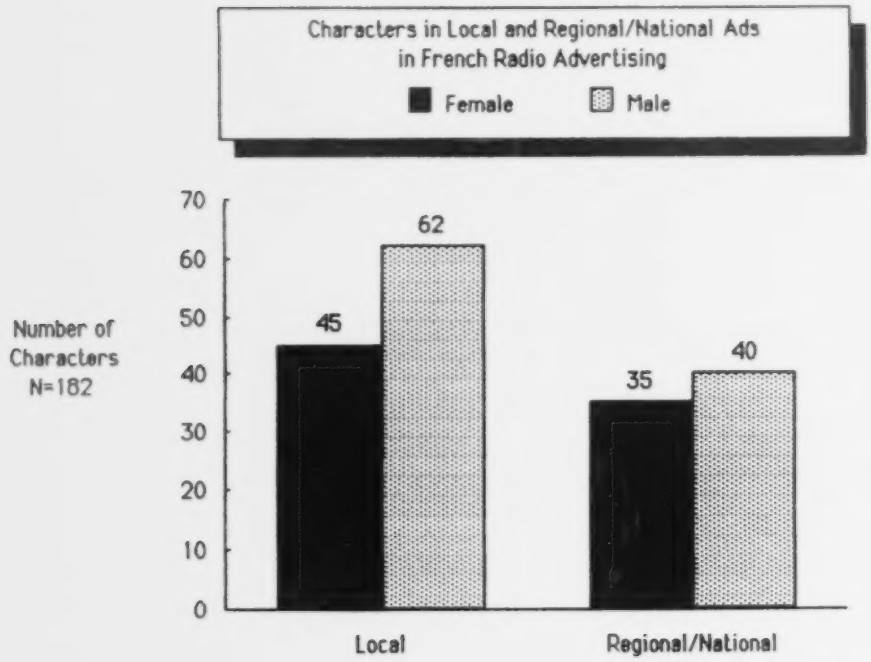
The difference between voiceovers and vocal music is highly significant, $Chi^2=444.9$, 2df, $p<.001$.



E·R·I·N RESEARCH

CHARACTERS

Overall, 44 percent of the characters in radio ads are female and 56 percent are male. There is a trend toward the portrayal of more female characters in ads for nationally distributed products and services, however the difference is not statistically significant.



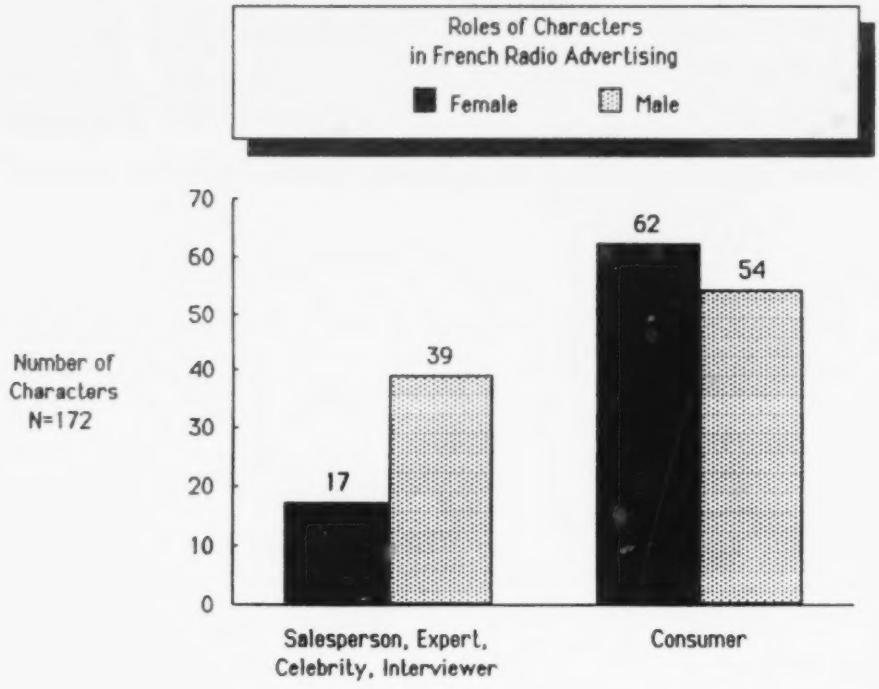
ROLES OF FEMALE AND MALE CHARACTERS

Two major role types were defined.

1. The sales role includes all those characters who promote the product. Characters who play salespersons or interviewers are included, as are celebrities who endorse the product.

2. The consumer role includes all those who play consumers or potential consumers of the product.

Female characters make up 30 percent of all characters in the sales role and 53 percent of characters in the consumer role, $Chi^2=7.20$, 1df, $p<.01$.



E·R·I·N RESEARCH

SELECTED BIBLIOGRAPHY

ACTRA. Behind the Times. News Release, Feb. 22 1984.

Barcus, F. Earl. Images of Life on Children's Television: Sex-Roles, Minorities, and Families. New York: Praeger, 1983.

Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission. Images of Women. Report of the Task Force on Sex-Role Stereotyping in the Broadcast Media. Canadian Government Publishing Centre, Hull Québec, Cat. No. BC92-26/1982E (English) and BC92-26/1982F (French).

Caron, André, and Chantal Mayrand. La présence, le rôle et l'image de la femme aux heures de grande ecoute à la télévision du réseau français de radio-canada. Report submitted by PEAC Developments to CBC Office of the Portrayal of Women, 1982.

Courtney, Alice, and T. Whipple. Women in TV Commercials. Journal of Communication, 1974, 24(2), 110-118.

Courtney, Alice, and T. Whipple. Canadian Perspectives on Sex Stereotyping in Advertising. Canadian Advisory Council on the Status of Women, 1978.

Courtney, Alice, and T. Whipple. Sex Stereotyping in Advertising. Lexington Mass.: D.C. Heath, 1983.

Dominick, Joseph. The Portrayal of Women in Prime-Time, 1953-1970. Sex Roles, 1979, 5(4), 405-411.

Gerbner, George. The Dynamics of Cultural Resistance. In G. Tuchman, A.K. Daniels, and T. Benet (Eds.), Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media. New York: Oxford University Press, 1978.

Gerbner, George, and Nancy Signorelli. Window Dressing on the Set: An Update. U.S. Commission on Civil Rights, January, 1979.

Gerbner, George, and Nancy Signorelli. Women and Minorities in Television Drama 1969-1978. The Annenberg School of Communications, University of Pennsylvania, Philadelphia, 1979.

Granzberg, Gary. The Portryal of Visible Minorities by CBC, CTV and CBS in 1982 Prime-Time Television. A Report to the Secretary of State of Canada, 1983.

Levy, Sheldon. Inferential Statistics in the Behavioral Sciences. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968.

Lindeman, Richard, Peter Merenda, and Ruth Gold. Introduction to Bivariate and Multivariate Analysis. Glenview Ill.: Scott, Foresman and Company, 1980.

MediaWatch/Evaluation Medias. Radio Program Monitoring. MediaWatch, 209-636 West Broadway, Vancouver V5Z 1G2, May, 1983.

MediaWatch/Evaluation Medias. Sex Role Stereotyping: A Content Analysis of Radio and Television Programs and Advertisements. MediaWatch, 209-636 West Broadway, Vancouver V5Z 1G2, 1985.

Mercier, F. Le travail de la femme dans le téléroman. In Actes du Colloque: Recherches québécoises sur la television, 1979, pp. 259-279.

Ross, L., and H. Tardif. Le téléroman québécois, 1960-1971. Une analyse de contenu. Cahier 12, Laboratoire de recherches sociologiques, 1975.

Seggar, John. Television's Portrayal of Minorities and Women, 1971-1975. Journal of Broadcasting, 1977, 21, 435-446.

Spears, George, Nancy Torrance, and Kasia Seydegart. The Presence, Role, and Image of Women in Prime Time on the English Television Network of the CBC. Report submitted by PEAC Developments to CBC Office of the Portrayal of Women, 1982.

E·R·I·N RESEARCH

APPENDIX A

Canadian Association of Broadcasters (CAB):
Private Broadcasting Voluntary Guidelines on Sex Role Stereotyping

PRIVATE BROADCASTING VOLUNTARY GUIDELINES SEX ROLE STEREOTYPING

1. Broadcast programming should reflect an awareness of, and sensitivity to the problems related to sex role stereotyping.

2. Broadcasters should recognize the changing interaction of men and women in today's society.

3. Broadcasting should reflect a contemporary family structure showing all persons as equally supporting participants in home management and household tasks, and as equal beneficiaries of the positive attributes of family life.

4. Broadcasters should reflect the wide spectrum of Canadian life, portraying people of various ages, backgrounds and appearances, actively pursuing a wide range of interests.

5. Broadcasters should refrain from the exploitation of men and women, and reflect the intellectual and emotional equality of both sexes, in programming.

6. Broadcasters should exercise their best efforts to use language of an inclusive nature in their programming, by avoiding whenever possible expressions which relate only to one gender.

7. Broadcasting should reflect a realistic balance in the use of men and women as voice overs and as experts and authorities.

8. Broadcasters should attempt to increase the visibility and involvement of women in broadcasting, both on and off the air.

9. Broadcasters should exercise sensitivity to and be aware of the problem of sex role stereotyping in the acquisition of programming material or rights.

10. Broadcasters should support the voluntary initiatives of the advertising industry in relation to the issue of sex role stereotyping, through the Advertising Advisory Board, and that wherever possible, broadcasters should cooperate with locally organized and nationally conducted campaigns of the Advertising Advisory Board (AAB).

E·R·I·N RESEARCH

APPENDIX B

Advertising Advisory Board (AAB)
Advisory Committee on Sex-Role Stereotyping: Guidelines

Guidelines

The following "positive action statements" were adopted by the Task Force as guidelines to encourage more realistic portrayals of men and women in advertising messages. It should be noted that while the majority of the complaints are related to the portrayal of women, the concern of the Committee is sex-role stereotyping of both sexes.

1. Advertising should recognize the changing roles of men and women in to-day's society and reflect the broad range of occupations for all.
2. Advertising should reflect the contemporary family structure showing men, women and children as equally supportive participants in home management and household tasks, and as equal beneficiaries of the positive attributes of family life.
3. Advertising, in keeping with the nature of the market and the product, should reflect the wide spectrum of Canadian life portraying men and women of various ages, backgrounds and appearances actively pursuing a wide range of interests, sports, hobbies and business, as well as home-centered activities.
4. Advertising should reflect the realities of life in terms of intellectual and emotional quality of the sexes by showing men and women as comparably capable, resourceful, self-confident, intelligent, imaginative and independent.
5. Advertising should emphasize positive personal benefits derived from products or services and should avoid portraying any excessive dependence on/or excessive need for them.
6. Advertising should not exploit women or men purely for attention-getting purposes. Their presence should be relevant to the advertised product.
7. Advertising should reflect the contemporary usage of non-sexist language, e.g. hours or working hours, rather than man hours, synthetic, rather than man-made, business executives rather than business men or business women.
8. Advertising should portray men and women as users, buyers and decision-makers, both for "big-ticket" items and major services, as well as small items.
9. Advertising should reflect a realistic balance in the use of women, both as voice-overs and as experts and authorities.

E·R·I·N RESEARCH

CHAPTER 10. THE CONTINUING PROCESS

This report with its appendices and the full studies done by Erin and the CBC and any other reports and interventions (such as that submitted by Media Watch with the endorsement of the public members) will form the basis of discussion at three public hearings to be held in April 1986 in Vancouver, Montreal, and the National Capital Region. Each constituency of the original Task Force will be invited to make a presentation on how it has been accountable for self-regulation over the two-year period and its perspective as to how effective it has been in dealing with sex-role stereotyping in the Canadian broadcast media. The public and other interested parties will also be invited to participate through the intervention process. A panel of CRTC Commissioners will preside at these public hearings. It is only after this public hearing process is complete that the Commission will issue a decision as to whether self-regulation has been effective or whether further action is necessary.

APPENDICES

A. CBC - Tables for the Summary Report on the Image of Women - English Network
B. CBC - Tables for the Summary Report on the Image of Women - French Network
C. CBC - Bibliography (1985)
D. Composition of CBC Advisory Committees
E. Content analysis of CBC Prime Time Programming
F. Members of the CAB Sex-Role Stereotyping Committee
G. CAB - The Next Five Years
H. Appendix to AAB Report
I. COGEP - Statistics from June 1982 to September 1984
J. Members of COGEP Advisory Committee

APPENDIX A

CBC

TABLES FOR THE SUMMARY REPORT

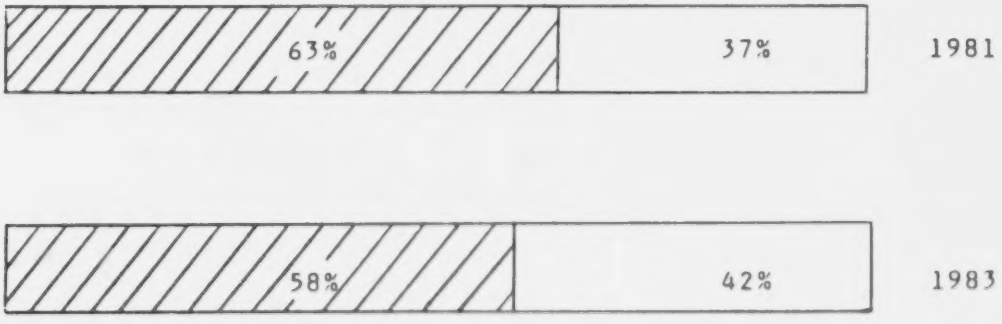
ON THE IMAGE OF WOMEN - ENGLISH NETWORK

Table 1

Dramas:

Proportion of Female and Male Characters

1981-1983



Legend: male char.

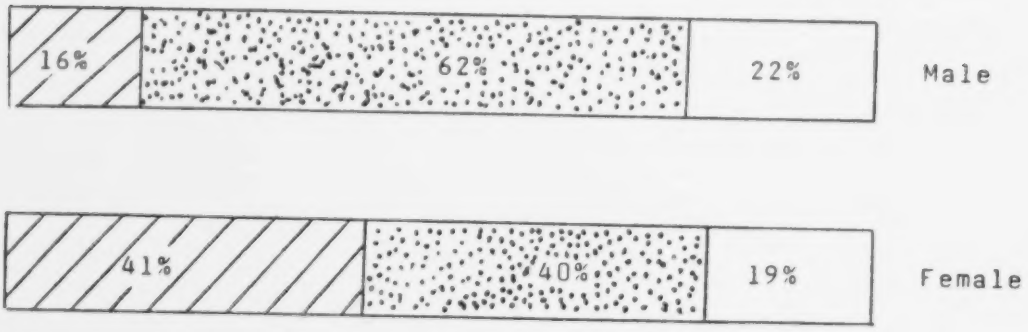
female char.

Table 2

Dramas:

Primary Location of Characters

1983



Legend:

home

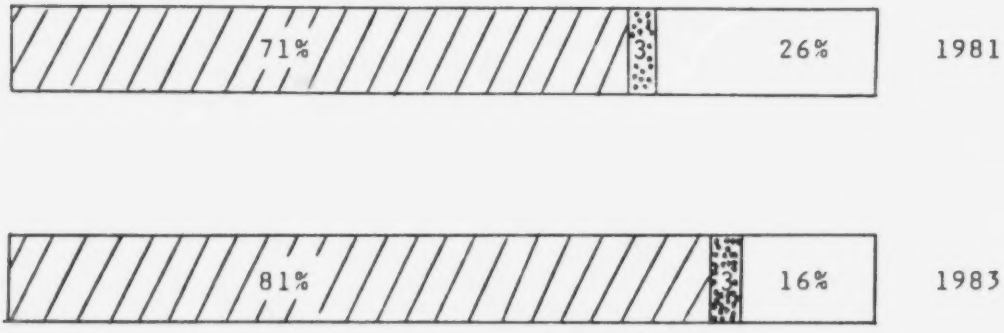
work

other

Table 3

Dramas:

Sex of Supervisors in Place of Paid Employment



Legend:

male only

male and female supervisors

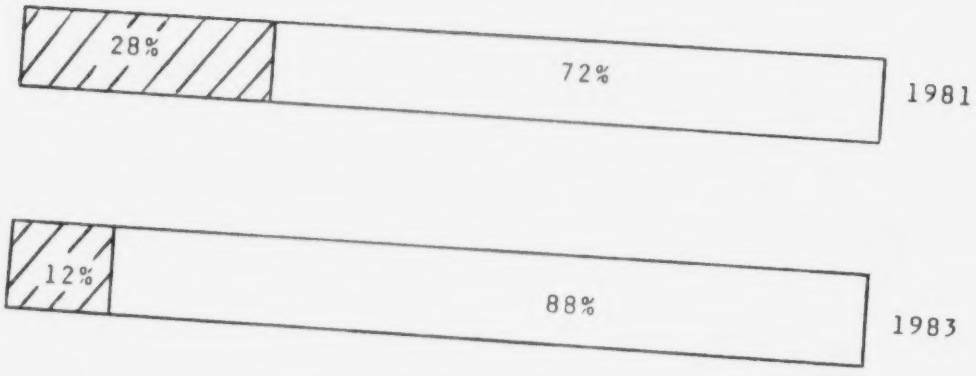
female only

Table 4

Dramas:

Female Characters Presented as Sex Objects

1981 - 1983



Legend: sex object

not sex object

Table 5

The National:

Sex of the Reporters

1981 - 1984

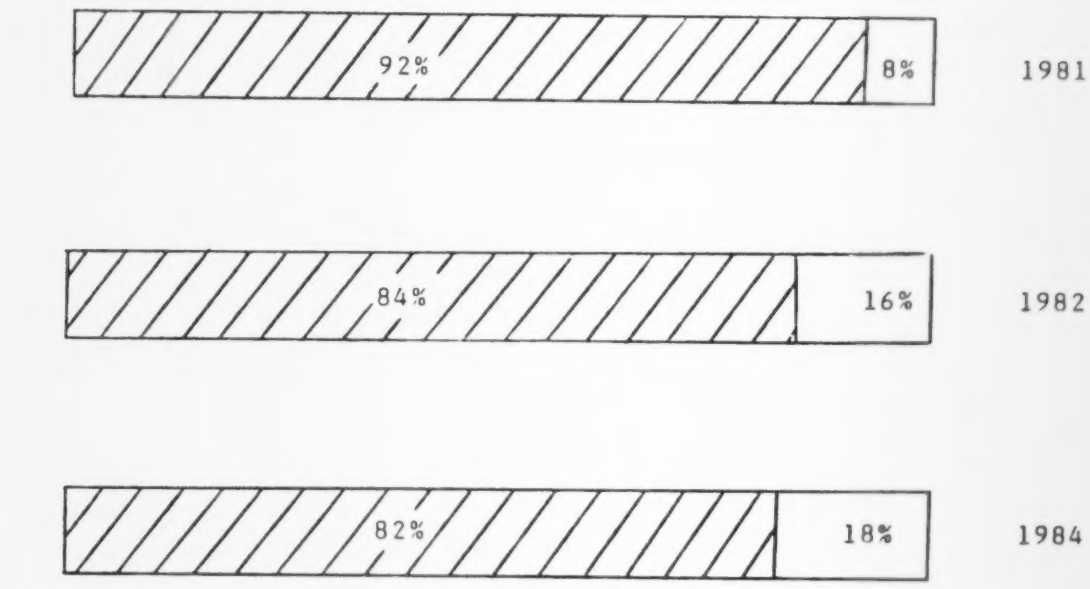


Table 6

The National:

Sex of Interviewees by Type of Interview

Average for 1981-1982-1983

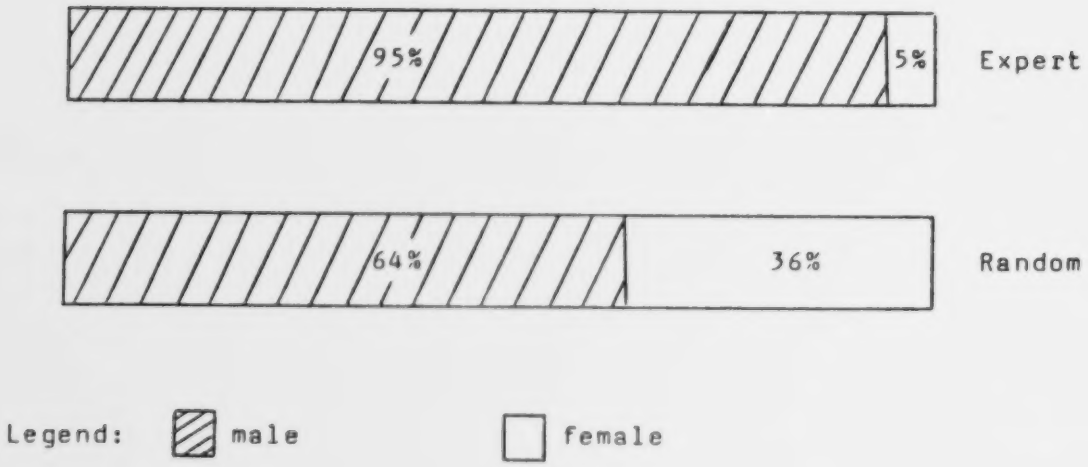


Table 7

The National:

Sex of the Interviewees

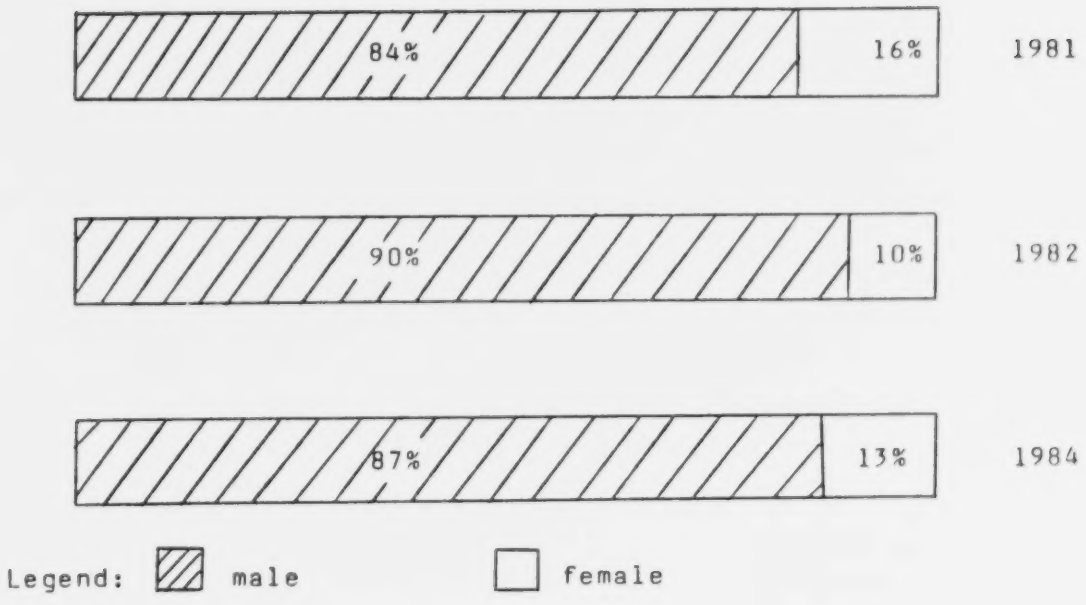


Table 8

The National:

Presence of Men and Women in

Still Pictures and Video Footage

1984

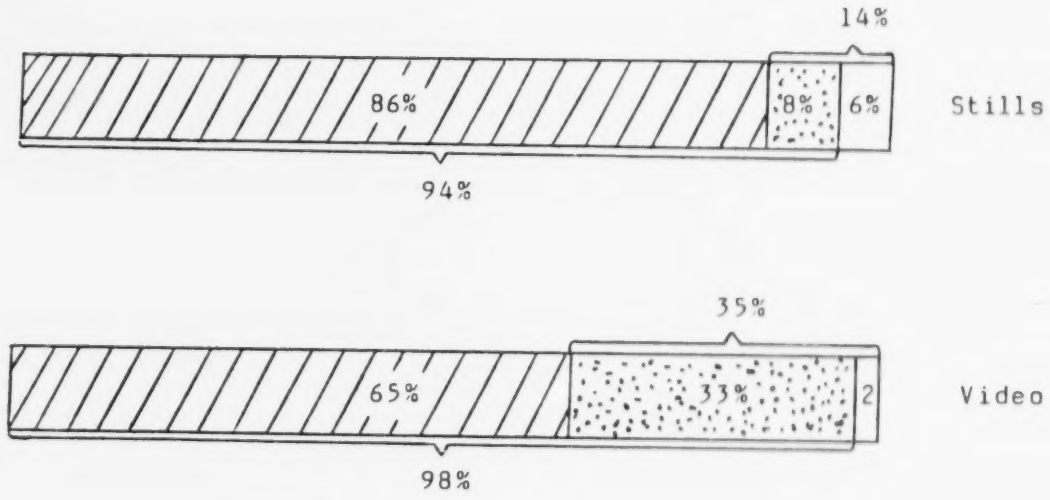
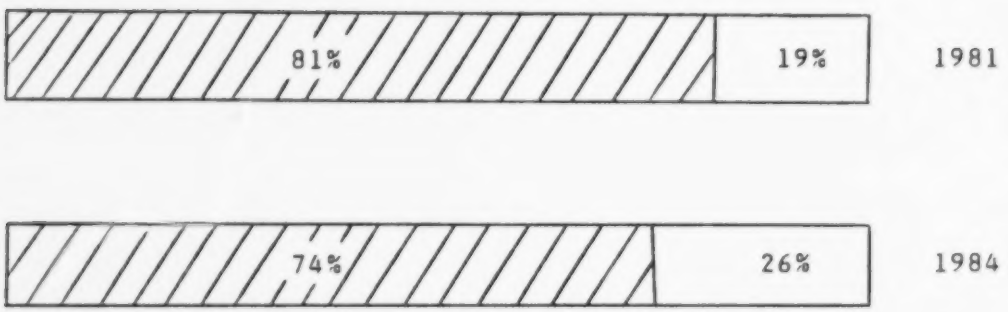


Table 9

Various Programs:

Sex of the Characters

1981 - 1984



Legend: male

female

APPENDIX B

CBC

TABLES FOR THE SUMMARY REPORT

ON THE IMAGE OF WOMEN - FRENCH NETWORK

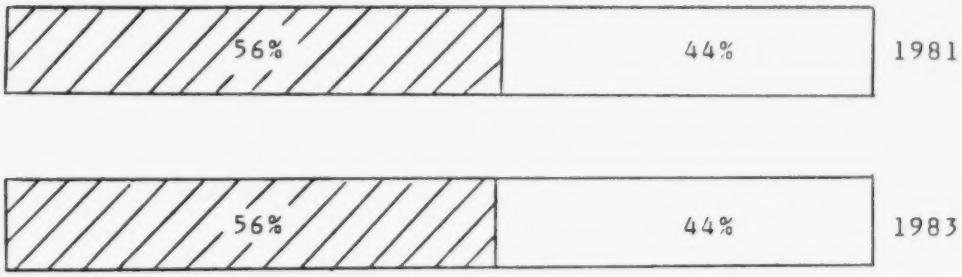
Table 1

Dramas:

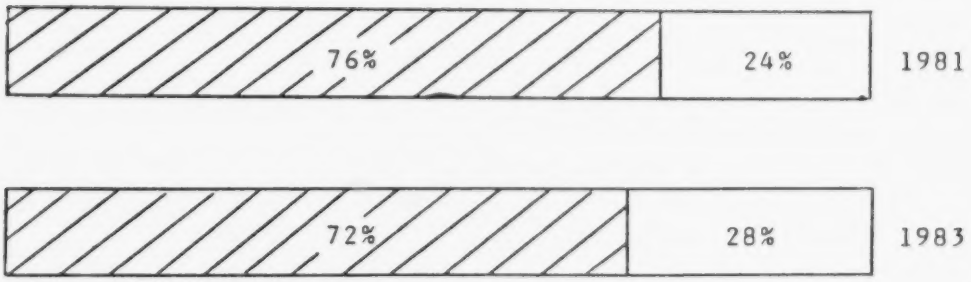
Gender of Characters by Origin of Production

1981 - 1983

Canadian productions



Acquisitions



Key

men

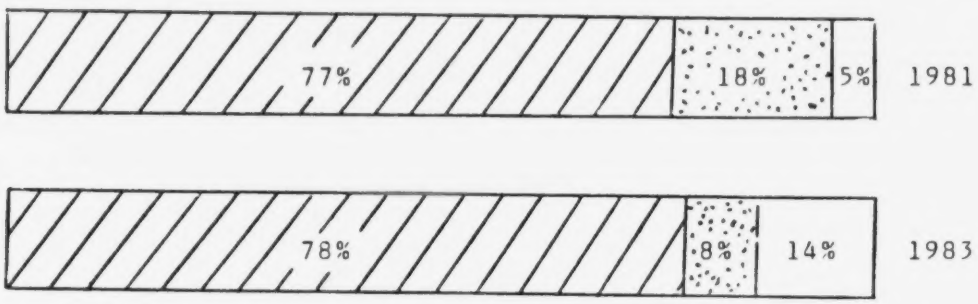
women

Table 2

Dramas:

Characters Working Under a Superior

1981 - 1983



Key

male superiors only.

female superiors only.

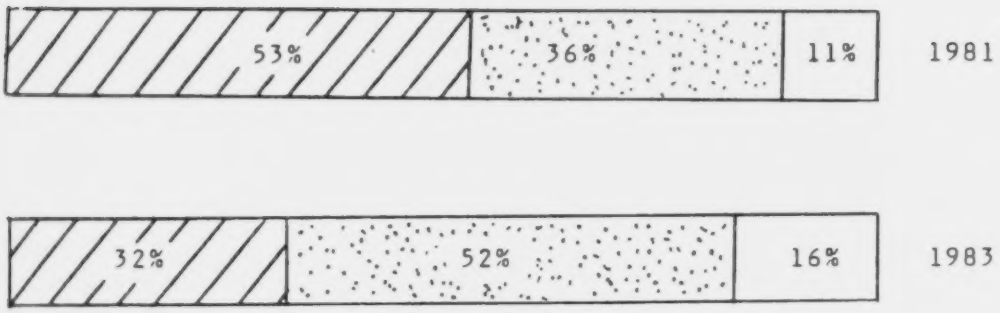
at least one superior of each gender.

Table 3

Dramas:

Social Behavior of Characters

1981 - 1983



Key

conventional

neutral

progressive

Table 4

Information:

Gender of Anchors and Newscasters

	1980-81	1981-82	1984
Men	4	9	9
Women	3	2	2
Total	7	11	11

Table 5

Information: Gender of Reporters

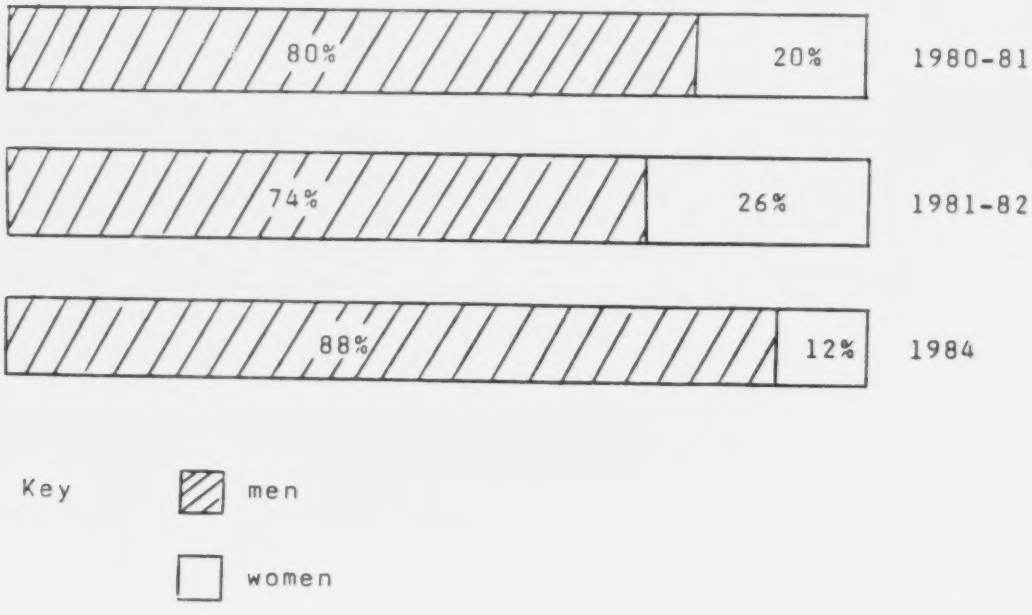


Table 6

Information: Gender of Persons Interviewed

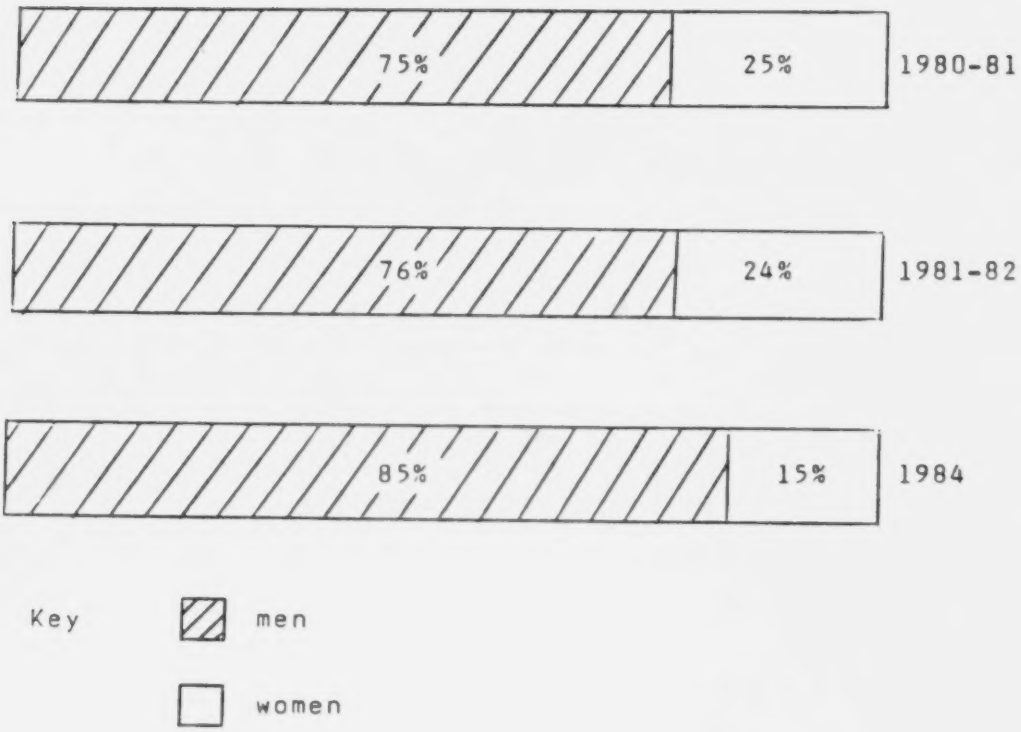


Table 7

Information:

Categories of Persons Interviewed

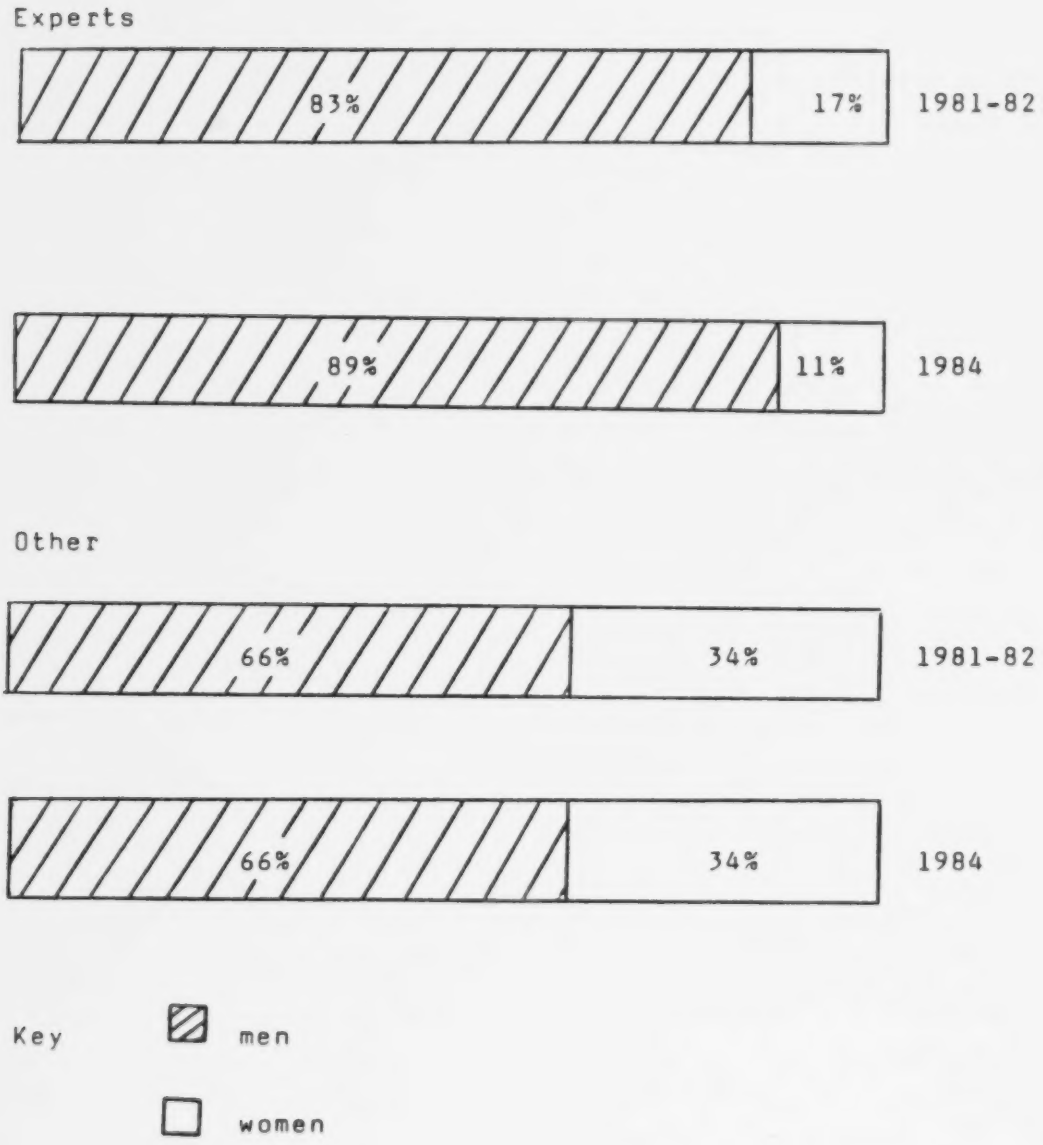
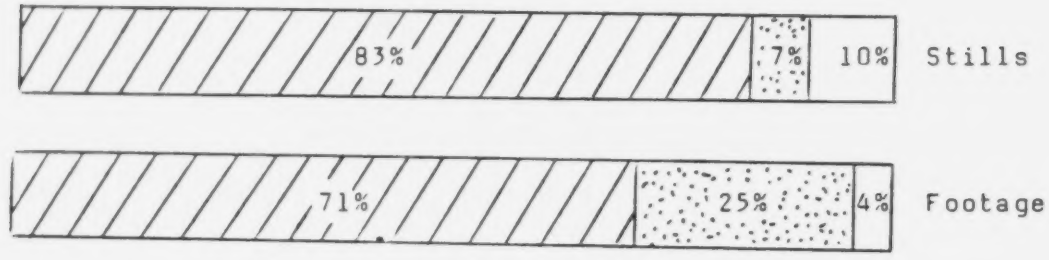


Table 8

Information:

Gender of Characters in Visuals

1984



Key

men preponderant

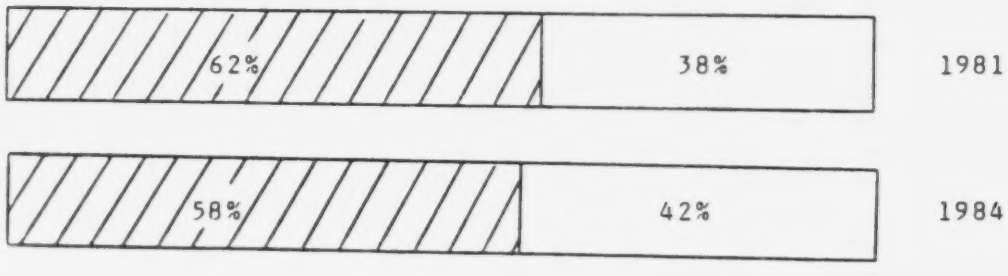
men & women

women preponderant

Table 9

Various Programs:

Gender of Characters



Key

men

women

APPENDIX C

CBC - BIBLIOGRAPHY (1985)

This report is a summary of the "Report on the Action Taken by the CBC Further to the Report on the Task Force on Sex Role Stereotyping in the Broadcasting Media." In turn, this report amalgamated data from the following studies:

1) L'Image de la femme dans les émissions télévisuelles de Radio-Canada, 1981-1982, by André Caron and Chantal Mayrand.

2) The Presence, Role and Image of Women in Prime Time on the English Television Network of the CBC, April, 1982, (French and English) by George Spears and Kasia Seydegart.

3) The Presence and Role of Women in News, Public Affairs and Information Programming on Prime Time CBC Television, 1982, by George Spears and Kasia Seydegart.

4) La représentation de la femme et l'information à Radio-Canada, 1981-1982, by André Caron and Chantal Mayrand.

5) The Portrayal of Women and Men in Drama and Situation Comedy on Prime Time CBC Television, 1983, by George Spears and Kasia Seydegart.

6) The Portrayal of Women and Men in Variety Programming on the English Language CBC Network, September 1984, by George Spears and Kasia Seydegart.

7) The Portrayal of Women and Men in News, Public Affairs and Information Programming on the English Language CBC Television Network, July, 1984, by George Spears and Kasia Seydegart.

8) L'Image de la femme dans les émissions variées de Radio-Canada, 1984, by Lyse R. Caron and André H. Caron.

9) L'Image de la femme dans les émissions d'information de Radio-Canada, 1984, by André H. Caron and Rachel Belleau.

APPENDIX D

Composition of CBC Advisory Committees

ENGLISH COMMITTEES

UP TO JUNE 1984

	Men	Women	Total	% of women of total
Science and Technology	12	4	16	25.0%
Agriculture and Food	11	4	15	26.5%
Religion	15	2	17	11.5%

SINCE JUNE 1984

	Men	Women	Total	% of women of total
Science and Technology	13	5	18	27.5%
Agriculture and Food	10	6	16	37.5%
Religion	12	6	18	33.0%

FRENCH COMMITTEES

UP TO JUNE 1984

	Men	Women	Total	% of women of total
Science and Technology	10	5	15	33.0%
Agriculture and Resources	14	4	18	22.0%
Religion	13	5	18	27.5%

APPENDIX E

Content Analysis of CBC Prime Time Programming

Type of content	Sampling Time	Number of Programs Studied	
Drama programming			
Report no. 1	winter 1981	50	12 CBC productions 38 acquisitions
Report no. 3	winter 1983	36	8 CBC productions 28 acquisitions
News, Public Affairs and Information Programming			
Report no. 1	winter 1981	43	21 news 22 public affairs & information programs
Report no. 2	winter 1982	60	49 news 11 public affairs & information programs
Report no. 4	winter 1984	62	51 news 11 public affairs & information programs
Variety programming			
Report no. 1	winter 1981	13	9 stable format 4 variable format
Report no. 5	winter 1984	16	14 stable format 2 variable format

APPENDIX F

MEMBERS OF THE CAB SEX ROLE STEREOTYPING COMMITTEE

September 1, 1982 to August 31, 1984

Claude Blain, Chairperson 83-84
President
TVA
1600 boul. de Maisonneuve est
C.P. 368, Station 'C'
Montréal, Québec
H2L 4P3

John Coleman, Chairperson 82-83
Vice-President
Planning & Development
CTV Television Network
42 Charles Street
Toronto M4Y 1T5

Ann Graham,
Rogers Radio Broadcasting Co. Ltd.
25 Adelaide Street East
Toronto, Ontario
M5C 1H3

Jill Rawlinson
Rawlco Communications Inc.
2723 - 37th N.E.
P.O. Box 660, Station 'M'
Calgary, Alberta
T2P 3Z2

Jamie Browne, President
Radio CKOV
100 Pansody Avenue
P.O. Box 100
Kelowna, B.C.
V1Y 7N3

Monique Desprès, Legal Advisor
Télémédia Communications
1010, rue Sherbrooke
Montréal, Québec
H3A 1X4

Gordon Johns, Gen. Manager
ATV (CJCH-TV)
2885 Robie Street
Halifax, Nova Scotia
B3J 2Z4

Bodine Williams, Reporter
CTV Television Network
42 Charles Street East
Toronto, Ontario
M4Y 1T5

Suzanne Keeler, Director
Public Affairs, Advertising Advisory Board
1240 Bay Street, Suite 305
Toronto, Ontario
M5R 2A7

Jan van Bruchem, President
CJVB Radio
814 Richards St.
Vancouver, B.C.
V6B 3A7

Tony Scapillati
Secretary to the CAB Sex Role Stereotyping Committee
Legal Counsel, Government Relations & Public Policy
The Canadian Association of Broadcasters
165 Sparks Street, 8th Floor
P.O. Box 627, Station 'B'
Ottawa, Ontario
K1P 5S2

APPENDIX G

CAB - THE NEXT FIVE YEARS

The time-honoured role of broadcasters has been to inform, enlighten and entertain the Canadian public and thereby contribute to the development of Canadian cultural identity. This mandate has resulted in programming that reflects the contemporary Canadian and satisfies his or her desires to know and to dream. As daily active participants in this process, broadcasters are acutely aware that there is a potential for bias built into the medium. The ability to deal effectively with this bias, combined with the willingness occasionally to adjust an attitude, is often the key to understanding and participating in the evolution of an idea. This acumen can only be acquired through a constant awareness of the relevant forces of change.

The identification of the social and cultural issues that are to have a profound impact on the future of private broadcasters is only the first step in the resolution of difficulties associated with them. The need exists to organize a plan that will establish priorities and develop the relevant projects that will serve to educate and sensitize broadcasters.

In this regard, the CAB, as part of its Five Year Plan involving the Association and the private broadcasting industry, has formed a new Committee On Ethics And Social Concerns. In recognition of the current importance of social issues and the increasing pressure brought on by various interest groups, the Committee has been given the mandate to monitor those concerns of particular interest to the broadcasting industry, on an on-going basis.

The primary goal of the Committee will be to keep private broadcasters informed as to all such social issues and to develop self-regulatory programs and policies that will assist the private broadcaster.

The Board of Directors of the CAB is committed to providing special recognition to these important aspects of the private broadcasting industry. This determination has already been exemplified in the CAB Radio Policy Committee "Strategy For The Future Of Private Radio", wherein the self-regulatory process has been identified as the appropriate process to ensure that all aspects of Canadian life are fairly and accurately portrayed.

This Report demonstrates the direct result of the CAB commitment. It indicates that the level of knowledge and participation involving social and cultural issues has reached a point of no return. By all accounts, this is a remarkable achievement.

APPENDIX H

Appendices to AAB Report

1. Statistics

2. Members of AAB Advisory Committee on Sex-Role Stereotyping

3. Partial Listing - Rentals/Purchases "Women Say the Darndest Things" to Fall 1984

4. Interpretive Comments - Sex-Role Stereotyping Guidelines

5. Partial Listing - Speaking Engagements/Seminars- Sex-Role Stereotyping

6. Quantitative Research on Voice-Overs in Radio and TV Commercials

1. STATISTICS

A.A.B. ADVISORY COMMITTEE ON SEX-ROLE STEREOTYPING
COMPLAINTS REPORT - BROADCAST
SEPTEMBER 1, 1982 - AUGUST 31, 1984

	TV	RADIO
ADVERTISING REVIEWED	182 (*252)	24 (*30)
** Contrary to Guidelines	33	8
In Keeping with Guidelines	73	12
Referred to Advertising Standards Council:		
Clause 15	1	-
Feminine Hygiene Code	24	-
Children's Code	1	-
Referred to COGEP	1	-
*** Not Pursued/Ref. to Others	23	4
U.S. Advertising	16	-
Referred to CBC	10	-
BY TYPE		
National	159	12
Retail	23	12
PRODUCT CATEGORY		
Automotive	11	1
Communications	7	-
Finance	-	-
Foods	30	2
Government	2	2
Household	13	2
Housing/Real Estate	-	-
Miscellaneous	24	5
Personal	64	3
Proprietary	7	-
Recreation/Entertainment	9	2
Service	11	6
Travel/Accommodation	4	1

* Total number of complaints
** See page 221
*** See page 222 for breakdown

	TV	RADIO
BROADCAST ADVERTISEMENTS CONTRARY TO GUIDELINES:	33	8
BY TYPE		
National	28	2
Retail	5	6
PRODUCT CATEGORY		
Automotive	2	1
Communications	-	-
Finance	-	-
Foods	9	-
Government	-	-
Household	5	1
Housing/Real Estate	-	-
Miscellaneous	5	1
Personal	6	2
Proprietary	-	1
Recreation/Entertainment	2	-
Service	3	2
Travel/Accommodation	1	-
*BY GUIDELINE		
1. Changing Roles	1	-
2. Contemporary Family Structure	4	2
3. Range of Ages/Interest	2	1
4. Equality	12	4
5. Positive Personal Benefits	2	1
6. Exploitation/Presence Relevant	12	1
7. Non-sexist Language	2	2
8. Balance: Users/Buyers/ Decision Makers	-	-
9. Balance: Voice-overs/Experts/ Authorities	1	-
SPIRIT Message considered to be contrary to the spirit of the industsry's commitment to portray sexes in a positive manner, but cannot be considered to be contrary to any one guideline.	4	1

* NOTE: Some messages may be contrary to more than one guideline.

A.A.B. ADVISORY COMMITTEE ON SEX-ROLE STEREOTYPING
COMPLAINTS REPORT - ALL MEDIA
SEPTEMBER 1, 1982 - AUGUST 31, 1984

ADVERTISEMENTS REVIEWED		481	(*609)
	Contrary to Guidelines	154	
	In Keeping with Guidelines	169	
	Referred to Advertising Standards Council;		
	Clause 15	16	
	Feminine Hygiene Code	27	
	Children's Code	1	
	Referred to COGEP	1	
**	Not Pursued/Ref. to Others	69	
	U.S. Advertising	35	
	Referred to CBC	9	
BY TYPE			
	National	346	
	Retail	135	
BY MEDIA			
	TV	182	
	Radio	24	
	Newspapers	109	
	Magazines	92	
	Outdoor	12	
	Transit	9	
	Direct Mail	4	
	Miscellaneous	50	

* Total number of complaints
** Not Pursued/Ref. to Others:
(a) Insufficient Information
(b) Not Advertising
(c) Ref. to Other Bodies (CAB, Press Council, etc.)
(d) Not Sex-role Stereotyping

TOTAL ADVERTISEMENTS REVIEWED	481

PRODUCT CATEGORY	
Automotive	24
Communications	22
Finance	6
Foods	37
Government	5
Household	25
Housing/Real Estate	-
Miscellaneous	79
*Personal	155
Proprietary	19
Recreation/Entertainment	46
Service	44
Travel & Accommodation	18

* Includes Feminine Hygiene

ADVERTISING CONTRARY TO GUIDELINES	154
BY TYPE	
National	83
Retail	71
PRODUCT CATEGORY	
Automotive	12
Communications	4
Finance	2
Foods	13
Government	1
Household	11
Housing/Real Estate	-
Miscellaneous	34
Personal	34
Proprietary	1
Recreation/Entertainment	13
Service	30
Travel/Accommodation	5
BY MEDIA	
TV	33
Radio	8
Newspapers	63
Magazines	23
Outdoor	4
Transit	-
Direct Mail	3
Miscellaneous	20
* **BY GUIDELINE**	
1. Changing Roles	9
2. Contemporary Family Structure	10
3. Range of Ages/Interest	10
4. Equality	36
5. Positive Personal Benefits	1
6. Exploitation/Presence Relevant	78
7. Non-sexist Language	9
8. Balance: Users/Buyers/ Decision Makers	2
9. Balance: Voice-overs/Experts/ Autorities	1
SPIRIT	21

Message considered to be contrary to the spirit of the industry's commitment to portray sexes in a positive manner, but cannot be considered to be contrary to any one guideline.

* NOTE: Some messages contrary to more than one guideline.

2. MEMBERS OF AAB ADVISORY COMMITTEE ON SEX-ROLE STEREOTYPING

CHAIRMAN	Mr. Alan J. Rae, President Lever Detergents Limited
ADVERTISER	Mr. Robert Serenbetz, President Warner-Lambert Canada Inc.
Alternate	Mr. Robert Stewart, Executive Vice-President Scott Paper Limited
ADVERTISING AGENCY	Mrs. Susan Lenard, Vice-President, Director of Client Services SSC & B: Lintas
Alternate	Mr. Bob Hawton, Vice-President, Director of Creative Services SSC & B: Lintas
BROADCAST	Mr. Jack Ruttle, Executive Vice-President CTV Network
Alternate	Ms. Ann T. Graham, Manager, Government & Personnel Relations Rogers Radio Broadcasting Limited
PRINT	Ms. Donna Scott, Publisher Flare Magazine
Alternate	Mr. Harry Baird, Advertising Director Kitchener-Waterloo Record
PUBLIC REPRESENTATIVES	Mrs. Bernice Browne Consumers Association of Canada
Alternate	Mrs. Joell Vanderwagen
NOMINEES FROM NATIONAL ACTION COMMITTEE ON THE STATUS OF WOMEN	Ms. Moira Armour Toronto Board of Education
Alternate	Ms. Lee Grills
Nominee	Dr. Sue Wilson Sir Wilfrid Laurier University
Alternate	Mrs. Judy Posner Atkinson College York University
STAFF CO-ORDINATOR	Mrs. Suzanne Keeler

3. PARTIAL LISTING - RENTALS/PURCHASES "WOMEN SAY THE DARNDEST THINGS" TO FALL, 1984

- Acadia University
- Advertising Standards Authority - (United Kingdom)
- Advertising Federation of Australia
- Alberto-Culver Canada Inc.
- Baker Lovick Limited
- Ted Bates Advertising Inc.
- Benson & Hedges (Canada) Inc.
- The Borden Company Limited
- British Columbia Teacher's Federation
- British Columbia Telephone Co.
- Bureau de Vérification de la publicité - (France)
- Campbell Soup Co. Ltd.
- Canada Safeway
- Carnation Inc.
- Chatelaine Magazine
- CIL Inc.
- Cinemark (PTY) Limited - (Johannesburg, South Africa)
- Clorox Co. of Canada, Ltd.
- Colgate-Palmolive Canada
- Community Colleges
- Cosmar Canada
- D'Arcy, MacManus & Masius - (Sweden)
- Department of Education/Government of Yukon
- Doyle, Dane, Bernbach - (Australia)
- Dunsky Advertising Limited
- T. Eaton Co. Ltd.
- Federal Department of Communications
- Congressman, James J. Florio - (New Jersey)
- Foote, Cone & Belding Limited
- General Foods Inc.
- Grey Advertising Limited - (Paris)
- Hartz Canada Inc.
- Homemaker's Magazine
- I.B.M. Canada Ltd.
- Irwin Toy Ltd.

- S.C. Johnson & Son Ltd.
- Kellogg Salada Canada Inc.
- R.T. Kelly Ltd.
- Kimberley-Clark of Canada Ltd.
- Kraft Limited
- Libby, McNeill & Libby of Canada
- MacLaren Advertising
- Manitoba Action Committee on the Status of Women
- McGill University
- Memorial University of Newfoundland
- Miles Laboratories Ltd.
- Nestle Enterprises Ltd.
- Ogilvy & Mather Canada Limited
- Ontario Ministry of Consumer and Commercial Relations
- Pepsi-Cola Canada Limited
- Pillsbury Canada Limited
- Private radio stations, TV networks and TV stations
- Procter & Gamble Inc.
- The Quaker Oats Co. of Canada Ltd.
- Queen's University
- Richardson-Vicks Limited
- Robin Hood Multifoods Inc.
- Royal Bank of Canada
- Ryerson Polytechnical Institute
- Scott Paper Limited
- Sears-Roebuck & Company Limited - (Illinois)
- Shell Canada Limited
- SSC & B: Lintas
- Swedish Association of Advertising Agencies
- Television Bureau of Canada
- J. Walter Thompson (Internation)
- University of British Columbia
- University of Manitoba
- University of Western Ontario
- University of Victoria
- Vickers & Benson Advertising Limited

4. INTERPRETIVE COMMENTS - SEX-ROLE STEREOTYPING GUIDELINES

Guideline No. 1

Advertising should recognize the changing roles of men and women in today's society and reflect the broad range of occupations for all.

	Contemporary	Traditional
Women:	Small business owner/operator Doctor/Dentist/Scientist White-collar manager directing male employees Artist/Musician Sales person Professional athlete Factory workers Technicians	Homemaker Teacher Nurse Secretary Model
Men:	White-collar employee "House-husband" Artist Day-care worker	Businessman Blue-collar worker "Boss" over female employees Professional athlete Salesman

Guideline No. 2

Advertising should reflect the contemporary family structure showing men, women and children as equally supportive participants in home management and household tasks, and as equal beneficiaries of the positive attributes of family life.

Contemporary	Traditional
- Family working together -- cooking, cleaning, etc. - Males doing household chores, not as a favour but as regular duties - Single parent homes - Father involved in child-care - Mother/son working together on cooking, etc. - Mother/daughter working on "traditional male" tasks capably -- plumbing, painting, car repairs - Father/daughter working on "traditional male" tasks capably -- plumbing, painting, car repairs.	- Nuclear family - Mother concerned with all household purchases and duties, especially serving other - Father concerned with major purchases/services - -remodelling, insurances - Female child taught household tasks and service to males/male child rarely taught same things - Male child taught "traditional male" tasks, rarely or never female child

	Contemporary	Traditional
Guideline No. 6		
Advertising should not exploit women or men purely for attention-getting purposes. Their presence should be relevant to the advertised product.	- Male or female in advertisement because they are taking active part in promoting product.	- Classic woman in bikini posed on industrial equipment - Women in ad or commercial "hanging on every word" of male presenter - Use of overly sexy voice simply to gain attention.

NOTE: Although not listed as a guideline, the positioning, state of dress (or undress), etc. of women in messages directed to women for women's products is a matter of concern to some women. Care should be taken that atmosphere of ad is related to product being promoted.

Guideline No. 7		
Advertising should reflect the contemporary usage of non-sexist language, e.g., hours or working hours, rather than man hours; synthetic, rather than man-made; business executives rather than business men or business women.	- Language which does not specifically indicate one sex - Spokesperson, fire fighter - Worker's Compensation	- Business men - Salesmen - Sales women - Policeman - Fireman

BUT do not feel obliged to use phrases or terms which are unnatural at this stage to most of your audience, do keep yourself up-to-date on changes in language.

Guideline No. 8		
Advertising should portray men and women as users, buyers and decision-makers, both for "big-ticket" items and major services, as well as small items.	- Women purchasing cars, vacation packages, etc. - Male/female joint decision on insurance, home appliances - Men purchasing household products, packaged goods - Women arranging mortgages - Women bank managers	- Women don't decide at all on major services or big ticket items - Male buys car for engine size, mileage, etc. - Female buys car for colour, looks
Guideline No. 9		
Advertising should reflect a realistic balance in the use of women, both as voice-overs and as experts and authorities.	- All female messages - Male product demonstrator, female voice-over - Increased use of female voice-overs seems to indicate success, not rejection	- Males as experts in all categories including laundry detergents, other household products, drugs, coffee, etc. - Female product demonstrator, male voice-over.

NOTE: Voice-overs are still mostly male. No positive proof that male voices do better than female. We should accept the reality of women as experts, equally as often as men, i.e., people telling, explaining and instructing people. Not men telling and explaining and instructing women.

	Contemporary	Traditional
Guideline No. 3 **Advertising, in keeping with the nature of the market and the product, should reflect the wide spectrum of Canadian life portraying men and women of various ages, backgrounds and appearances actively pursuing a wide range of interests, sports, hobbies and business, as well as home-centered activities.**	- Variety of ages/appearances/race - Women enjoying interests outside the home -- fitness, education, sports, travel, politics - Men and women at P.T.A., child care courses - Female creates - male admires - Men and women playing sports, sharing hobbies - Girl active without implying "tomboy" - Boy sensitive and caring without being teased	- Use of attractive white persons constantly - Damsel in distress - Women enjoying home-centered activities (knitting, bridge 'with the girls') - Men enjoying out-of-home activities -- sports, politics, fitness - Females -- passive - watching sports - Males -- active - playing sports - Male creates -- woman admires - Girls -- Sugar 'n spice and everything nice - Boys -- Snakes 'n snails and puppy dog tails
Guideline No. 4 **Advertising should reflect the realities of life in terms of intellectual and emotional equality of the sexes by showing men and women as comparably capable, resourceful, self-confident, intelligent, imaginative and independent.**	- Male and female equally solving problems - Humour in which a person puts themselves down, not another - Female discovers problem, solves it -- without any male involvement - Male discovers problem, female solves it	- Male solves problem for female - Humour that puts women down: ° Nagging wife ° Dumb blonde ° Silly secretary ° Mother-in-law jokes
Guideline No. 5 **Advertising should emphasize positive personal benefits derived from products or services and should avoid portraying any excessive dependence on/or excessive need for them.**	- Older and less attractive, glamourous woman presented as happy, as accepting and with positive self-image. Personal choice of product/service by either sex should imply the quality/effectiveness of the product or service. Thus, also implying the good taste, good sense of the purchaser.	- Encouraging fears of aging and unattractiveness and products/services used (most often by women) imply that the purchaser needs confidence, sex appeal or protection.

NOTE: If roles were reversed, would the ad still work? If not, there may be unconscious sexism in the plot.

5. PARTIAL LISTING - SPEAKING ENGAGEMENTS/SEMINARS RE: SEX-ROLE STEREOTYPING

- Association of Canadian Advertisers, Inc.
- Advertising Club of Winnipeg
- Advertising & Sales Executives Club of Montreal
- Athena Group - (Toronto)
- Atlantic Association of Broadcasters
- Business Professional Advertising Association
- Canadian Association of Broadcasters Annual Meeting
  - Panel Member - "Women in Broadcasting"
- Canadian Association of Broadcasters Seminars
- Canadian Association of Women Executives
- Canadian Community Newspapers Association
- Canadian Cosmetic, Toiletries and Fragrances Association
- Canadian Hotel Marketing & Sales Executives of Toronto
- Central Canada Broadcasters' Association
- Communications, Women and Youth Conference
  - Terry Fox Centre - Ottawa
- Consumers' Association of Canada
- Effective Lobbying for Women Seminar - (Sudbury)
- European Association of Advertising Agencies - (Madrid, Spain)
- Grocery Products Manufacturers of Canada - Board of Directors
- Grocery Products Manufacturers of Canada - Marketing Council
- Institute of Canadian Advertising
- London Advertising & Sales Club
- Ontario Government Information Officers Forum
- Private radio stations
- Private TV networks
- Private TV stations
- Women's Advertising Club of Toronto
- Women's Incentive Centre, Windsor - "Images of Women in Media"

6. QUANTITATIVE RESEARCH ON VOICE-OVERS IN RADIO & TV COMMERCIALS

(Produced jointly by ACTRA and AAB
September 1982 - August 1983

NUMBER OF JOBS

CATEGORY	FEMALE	MALE	TOTAL	% FEMALE	% MALE	TOTAL
TV	171	1286	1457	11.74	88.26	100%
Radio	1734	6185	7919	21.90	78.10	100%
TOTAL	1905	7471	9376	20.32	79.68	100%

FEES PAID FOR COMMERCIALS

Rate of Pay	No. of Women (Radio & TV Commercials)	% of Women Engaged	No. of Men (Radio & TV)	% of Men Engaged	Total No. Men & Women in earning bracket	Women as % of Total	Men as % of Total	Total
Minimum	1012	53.1	3273	43.8	4285	23.6	76.4	100%
Minimum 1/2	786	41.3	2466	33.0	3252	24.2	75.8	100%
Double Minimum	107	5.6	1732	23.2	1839	5.8	94.2	100%
TOTAL	1905	100.0	7471	100.0	9376			

NUMBER OF JOBS BY CATEGORY

1982-1983

Category	Female TV	Male TV	Female Radio	Male Radio
Automobiles	3	130	31	271
Automobile Services	0	56	26	320
Banks	1	16	22	156
Beer	0	85	12	179
Beverages Excluding Beer	10	36	14	81
Children's Products	13	15	1	29
Clothing & Accessories Fashion	16	30	298	290
Government	9	35	58	199
Health & Beauty	35	104	180	122
Home Furnishings & Appliances	6	88	50	506
Other Services	3	53	103	549
Packaged Goods - Food	11	165	39	268
Packaged Goods - Non Food	7	25	4	28
Public Services	0	37	88	254
Restaurant - Take Out Food	3	17	63	258
Retailer	41	304	531	1774
Travel-Tourism	7	36	117	474
Other	6	54	97	427
TOTALS	171	1286	1734	6185

APPENDIX I

COGEP - STATISTICS FROM JUNE 1982 TO SEPTEMBER 1984

Files opened:	146 (complaints from 315 people)
Files transferred (AAB/ASC)	8
Files outside our jurisdiction (USA/Europe)	3
Files rejected (inadmissible)	46
Files processed:	89 (complaints from 257 people)
Category of advertiser (cases)	
National	29 (33%)
Local/regional	51 (57%)
Industrial	9 (10%)
Media	
Radio	11
Television	11
Daily newspapers	16
Weekly publications	12
Magazines	17
Outside/transit advertising	3
Circulars/pamphlets	5
Sales outlets	4
Catalogues	5
Promotions	5

APPENDIX J

MEMBERS OF COGEP ADVISORY COMMITTEE

Hubert Harel (Committee chairman)
President and Director-General
Super Ecran

Raymonde Lavoie
Artistic Director
Ogilvy & Mather

Stella Baudot
Representative
Fédération des femmes du Québec

Niquette Delage
Representative
Consumers' Association of Canada

Jean Normandeau
Executive Vice-President
Association canadienne de la radio et de la télévision de langue française inc.

Jean-Marie Allard
President and Director-General
COGEP

Denise Beauchemin
Committee Co-ordinator

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes
Canadian Radio-television and Telecommunications Commission

STÉRÉOTYPES SEXUELS DANS LES MÉDIAS DE LA RADIODIFFUSION

Un rapport sur l'auto-réglementation de l'industrie

Canada

249

CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES

RAPPORT SUR L'AUTO-RÉGLEMENTATION PAR LES INDUSTRIES DE LA RADIODIFFUSION ET DE LA PUBLICITÉ POUR L'ÉLIMINATION DES STÉRÉOTYPES SEXUELS VÉHICULÉS PAR LES MÉDIAS DE RADIODIFFUSION

OTTAWA
Janvier 1986

250

Pour tout exemplaire supplémentaire,
s'adresser aux :

Services d'information du C.R.T.C.
(819) 997-0313

Adresse postale

Ottawa (Ontario)
K1A 0N2

Emplacement

1, promenade du Portage
Edifice central
Hull (Québec)

ou aux bureaux régionaux du C.R.T.C.

Pièce 428, Barrington Tower
Scotia Square
Halifax (N.-É.) B3J 2A8
(902) 426-7997

Complexe Guy Favreau, Tour de l'Est
Pièce 602
200 ouest, boul. Dorchester
Montréal (Québec) H2Z 1X4
(514) 283-6607

275, avenue Portage
Winnipeg (Manitoba) R3B 2B3
(204) 949-6306

Suite 1130, 700 West Georgia
Case postale 10105, Centre Pacific
Vancouver (C.-B.) V7Y 1C6
(604) 666-2111

Ministre des Approvisionnements et services Canada 1986
Nº de catalogue BC 92-34/1986
ISBN 0-662-54203-7

TABLE DES MATIÈRES

		Page
INTRODUCTION		iii
CHRONOLOGIE		v
CHAPITRE 1.	RÉSUMÉ DES PRÉOCCUPATIONS	1
CHAPITRE 2.	LE CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES	7
	A. Recommandations du Groupe de travail	7
	B. Démarches du Conseil en réponse aux recommandations	8
CHAPITRE 3.	LA SOCIÉTÉ RADIO-CANADA	10
	A. Recommandations du Groupe de travail	10
	B. Lignes de conduite de la S.R.-C.	10
	C. Mise en oeuvre des lignes de conduite - Rapport de la S.R.-C.	12
CHAPITRE 4.	L'ASSOCIATION CANADIENNE DES RADIODIFFUSEURS	27
	A. Recommandations du Groupe de travail	27
	B. Lignes de conduite de l'A.C.R.	28
	C. Mise en oeuvre des lignes de conduite - Rapport de l'A.R.C.	30
CHAPITRE 5.	LES STATIONS ET RÉSEAUX	51
	A. Recommandations du Groupe de travail	51
	B. Avis public C.R.T.C. 1983-211 - Rapport des titulaires de licence	51
	C. Résumé des rapports individuels des titulaires de licence	51
CHAPITRE 6.	L'INDUSTRIE DE LA PUBLICITÉ	67
	A. Recommandations du Groupe de travail	67
	B. Lignes de conduite de l'industrie de la publicité	67
	C. Mise en oeuvre des lignes de conduite - Rapport conjoint du B.C.P. et de la COGEP	68
	D. Commentaires additionnels de la COGEP	76
	E. Commentaires additionnels des membres du public	78
	F. Formation de deux nouveaux comités	81

253.

253

		Page
CHAPITRE 7.	RAPPORT DES MEMBRES DU PUBLIC DU GROUPE DE TRAVAIL	83
CHAPITRE 8.	LE PUBLIC	85
	A. Recommandations du Groupe de travail	85
	B. Sommaire de la réaction du public	85
CHAPITRE 9.	C.R.T.C. - RAPPORT DE L'ANALYSE DE CONTENU DE LA ERIN RESEARCH - SOMMAIRE	100
	A. Recommendations du Groupe de travail	100
	B. Démarches du C.R.T.C.	100
CHAPITRE 10.	LE PROCESSUS FUTUR	200
ANNEXES		201
A.	Société Radio-Canada - Tableaux du sommaire du rapport sur l'image des femmes - Réseau anglais	202
B.	Société Radio-Canada - Tableaux du sommaire du rapport sur l'image des femmes - Réseau français	212
C.	Société Radio-Canada - Blibliographie (1985)	220
D.	Composition des Comités consultatifs de la S.R.-C.	221
E.	Analyse de contenu de la programmation des heures de grande écoute de la S.R.-C.	222
F.	Membres du Comité sur les stéréotypes sexuels de l'A.C.R.	223
G.	A.C.R. - Programme des cinq prochaines années	224
H.	Annexes au rapport du B.C.P.	225
I.	COGEP : Statistiques de juin 1982 à septembre 1984	243
J.	Membres du Comité consultatif de la COGEP	244

INTRODUCTION

Le 28 septembre 1979, le Conseil annonçait officiellement la création du Groupe de travail sur les stéréotypes sexistes. Le mandat du Groupe de travail avait initialement été établi par l'ancien ministre des Communications, l'honorable Jeanne Sauvé, et réaffirmé par son successeur, l'honorable David MacDonald, qui s'était vu confier le portefeuille des Communications ainsi que la responsabilité de la Condition de la femme. Comme M. MacDonald l'a déclaré dans une allocution intitulée " Les stéréotypes sexistes dans les médias ", le Groupe de travail avait pour mission :

> ...d'élaborer des lignes directrices pour qu'on donne de la femme une image plus positive (et plus réaliste) à la radio et à la télévision (dans les émissions aussi bien que dans les annonces publicitaires), et de rédiger des recommandations qu'il soumettra au C.R.T.C. et à l'industrie de la radiodiffusion. Le Groupe (de travail) pourra choisir entre plusieurs mécanismes pour faire respecter les lignes directrices qu'il va établir : l'auto-discipline de l'industrie, la réglementation par le C.R.T.C. ou les mesures législatives du gouvernement. Quel moyen sera le plus efficace ? Il appartiendra au Groupe (de travail) d'en décider. (Traduction)

En septembre 1982, le Groupe de travail sur les stéréotypes sexistes formé par le C.R.T.C. a publié son rapport intitulé " l'image des femmes ". Ce rapport établissait un vaste programme, basé sur l'auto-réglementation de l'industrie avec imputabilité envers le public, afin d'améliorer l'image des femmes dans les émissions et les annonces publicitaires diffusées à la radio et à la télévision canadiennes.

Le rapport du Groupe de travail a été le fruit de trois années d'efforts concertés des membres de l'industrie de la radiodiffusion représentés par l'Association canadienne des radiodiffuseurs (l'A.C.R.), l'industrie de la publicité, la Société Radio-Canada, des membres du public et le C.R.T.C. Le rapport a fixé à deux ans, à compter du 1er septembre 1982, l'échéance lui permettant d'évaluer l'efficacité d'une telle auto-réglementation.

Pour maximiser l'efficacité des programmes d'auto-réglementation des industries de la radiodiffusion et de la publicité ainsi que pour garantir le contrôle efficace des progrès accomplis dans l'élimination des stéréotypes sexuels véhiculés par les médias de radiodiffusion, le Groupe de travail a présenté certaines recommandations au gouvernement fédéral, au C.R.T.C., aux industries de la radiodiffusion et de la publicité, à d'autres participants du système de la radiodiffusion canadienne ainsi qu'au grand public. Le Groupe de travail a recommandé que le C.R.T.C., dans son rôle de surveillance, contrôle et évalue les initiatives prises par les industries de la radiodiffusion et de la publicité pendant une période de deux ans et, qu'à la fin de cette période, il publie les résultats de ses constatations.

Voici donc ce rapport. Il ne propose aucunes conclusions en ce qui a trait à l'efficacité de l'auto-réglementation mais se veut plutôt un rapport d'étape sur le processus d'auto-réglementation en cours depuis deux ans tel que perçu par les divers intervenants, soit les industries de la radiodiffusion et de la publicité, la Société Radio-Canada et le public en général, y compris les représentants du public siégeant au Groupe de travail. Ce rapport comprend aussi un sommaire du rapport de la firme Erin qui a effectué une analyse de contenu détaillée pour le compte du C.R.T.C.

En vue de répondre efficacement aux recommandations du Groupe de travail, le Conseil a créé un comité interne. Ce comité était composé de la Commissaire Rosalie Gower, présidente; du Vice-président Réal Therrien, membre ex-officio et personne ressource; la Commissaire Marianne Barrie qui présidait le Groupe de travail original; le Commissaire Jim Robson et le Commissaire Richard DeStefano. Ce comité a été assisté par des membres du personnel du C.R.T.C. dont Ralph Hart, Sjef Frenken, Lanny Morry, Rose Potvin et Monica Auer. D'autres membres du personnel ont largement contribué à la production de ce rapport, Claudette Roy, Philippe Clément, Pierre Pontbriand, Jeff Atkins et Sheila Perron. Jennifer Wilson a rédigé le rapport alors que Normand Gamache a assumé la rédaction de la version française.

Le Conseil désire remercier tout ceux qui ont collaboré à ce processus unique. Il désire aussi souligner les efforts considérables consentis ainsi que les dépenses engagées par tous les participants en vue de mettre en oeuvre, le plus fidèlement possible, les recommandations du Groupe de travail sur les stéréotypes sexistes tels que présentés dans l'image des femmes. Le processus, démarré en 1979, est prêt d'être complété et, suite aux audiences publiques qui seront tenues en avril 1986, le Conseil, après étude de tous les documents, rapports, interventions et transcriptions, déterminera si l'auto-réglementation de l'industrie a été efficace en ce qui a trait aux stéréotypes sexuels dans les médias de radiodiffusion ou si d'autres actions s'avèrent nécessaires.

CHRONOLOGIE

13 mars 1979	Le Groupe de travail sur les stéréotypes sexistes dans la radiodiffusion reçoit son mandat du Ministre des Communications, l'honorable Jeanne Sauvé.
16 août 1979	Le mandat est reconfirmé par l'honorable David MacDonald, Ministre des Communications et responsable de la Condition de la femme.
28 septembre 1979	La formation du Groupe de travail sur les stéréotypes sexistes dans la radiodiffusion est annoncée par le C.R.T.C.
1er septembre 1982	Le Groupe de travail dépose son rapport l'image des femmes.
	Début de la période d'évaluation, d'une durée de deux ans, de l'auto-réglementation.
4 novembre 1982	Le Conseil émet un avis public dans lequel il annonce son acceptation du rapport du Groupe de travail.
16 septembre 1983	Le Conseil émet un avis public exigeant de tous les titulaires de licence de radio et de télévision le dépôt d'un rapport concernant les " mesures prises pour régler le problème des stéréotypes sexistes " pour le 1er septembre 1984. L'avis public notifie aussi les détenteurs de licences que leur rapport sera du domaine public. (Recommandation 2 au Conseil -- l'image des femmes).
26 juillet 1984	Contrat de recherche accordé à la firme Erin (Recommandation 1.a. au Conseil -- l'image des femmes).
2 août 1984	Dépôt du premier rapport provenant d'un détenteur de licence.
31 août 1984	Fin de la période de deux ans de l'évaluation de l'auto-réglementation.
11 septembre 1984	Le Conseil émet un avis public reportant la date limite pour la soumission des rapports au 30 septembre 1984.

28 septembre 1984	Dépôt du rapport de la Société Radio-Canada.
2 octobre 1984	Les changements apportés aux règlements de la télévision et de la radio MA et MF entrent en vigueur. Ils interdisent la diffusion de commentaires et de représentations picturales abusives. (Recommandation 3. au Conseil -- l'image des femmes).
23 novembre 1984	Le Conseil émet une lettre-circulaire aux détenteurs de licences rappelant à ceux qui n'ont pas soumis leur rapport qu'ils doivent le faire immédiatement.
17 décembre 1984	Dépôt du rapport du B.C.P. et de la COGEP (Recommandation 1.b. au Conseil -- l'image des femmes).
19 février 1985	Dépôt du rapport de l'A.C.R. (Recommandation 1.b. au Conseil -- l'image des femmes).
25 mai 1985	Dépôt du premier volume du rapport Erin (programmation télévisée).
Janvier/février 1986	Publication du rapport Erin (Recommandation 1.d. au Conseil -- l'image des femmes).

CHAPITRE 1. RÉSUMÉ DES PRÉOCCUPATIONS

Dans son rapport, l'image des femmes, publié le 1er septembre 1982, le Groupe de travail a établi un résumé des préoccupations et des solutions possibles au problème des stéréotypes sexuels dans les médias de radiodiffusion. Ces préoccupations et solutions ont été compilées et discutées suite à son examen des documents, des mémoires écrits et des rencontres qu'il a eues avec le public. La réponse des industries à ces préoccupations a été d'établir des lignes de conduite, sous la forme d'une autoréglementation. Pour sa part, le Conseil a entrepris de surveiller et d'évaluer les initiatives prises par les industries de la radiodiffusion et de la publicité comme le recommandait le Groupe de travail.

A. Questions générales

i. Acceptions du mot " image "

Bien que ce mot évoque d'abord une représentation visuelle, une image peut également être créée par un message verbal. Par conséquent, cette section s'appliquera à la fois à la radio et à la télévision. L'effet cumulatif d'images stéréotypées revêt une importance particulière et s'applique à bon nombre des remarques qui suivent.

1. Il faudrait présenter à la radio et à la télévision une vaste gamme d'images traduisant la grande diversité des femmes dans notre culture. C'est-à-dire :
   a. des femmes de tous âges;
   b. des femmes d'ethnies différentes;
   c. des femmes d'aspects physiques différents.

2. Il faudrait montrer à la radio et à la télévision des femmes qui s'adonnent à un large éventail d'activités, y compris des activités sportives.

3. Il ne faudrait pas utiliser des femmes comme stimulants sexuels ni comme appâts, ni comme objets sans autre fonction utile que d'attirer l'attention.

4. En représentant les femmes, la radio et la télévision ne devraient pas utiliser d'image humiliante ou dégradante.

ii. Langage

1. Lorsqu'il est question des deux sexes, il faudrait recourir à des mots collectifs et sans connotation sexiste. Il ne faudrait pas utiliser le mot homme dans sa soi-disant acception " générique ", ni de diminutifs tels que " fille " ou " petite madame ".

2. La radio et la télévision ne devraient pas, par leur utilisation de certains mots, humilier ou abaisser la femme en faisant référence aux réalisations quand on parle de l'homme et à l'apparence quand il s'agit de la femme.

iii. Rôles

1. Il ne faudrait pas présenter les femmes uniquement dans leurs rôles soi-disant traditionnels. Le rôle de ménagère, par exemple, n'est qu'un des rôles de la femme d'aujourd'hui.

2. Il faudrait présenter les femmes d'une façon plus réaliste et plus équilibrée en tenant compte de leurs professions et activités diverses dans la société contemporaine.

3. Il faudrait montrer des hommes et des enfants participant à des tâches domestiques.

4. Les femmes peuvent également être des spécialistes et des experts; elles devraient figurer dans des émissions ou des annonces et être présentées à ce titre.

iv. Relations familiales et interpersonnelles

1. Lorsque des familles sont présentées, il faudrait tenir compte du vaste éventail de modes de vie qui existent aujourd'hui. Il faudrait par exemple montrer des familles monoparentales et des familles élargies.

2. Il ne faudrait pas représenter les femmes comme subordonnées aux hommes et dépendantes d'eux.

3. Il ne faudrait pas représenter les hommes comme les seuls bénéficiaires des services rendus par les femmes ou des produits utilisés par elles.

4. La radio et la télévision ne devraient pas abaisser ou dégrader les relations interpersonnelles ni les modes de vie qui respectent la dignité humaine.

v. Personnalité

1. Motifs et besoins des femmes

   a. La radio et la télévision ne devraient pas jouer sur les craintes des femmes, comme la crainte de ne pas plaire sur le plan sexuel.

b. Cessons de dépeindre les femmes comme des êtres excessivement préoccupées par leur âge et leur beauté ou traumatisées à l'idée de vieillir.

c. Arrêtons de présenter les femmes comme des maniaques de la propreté.

d. La radio et la télévision ne devraient pas sous-entendre que la seule raison d'être d'une femme est de mettre le grappin sur un homme.

2. Traits de caractère

a. La radio et la télévision ne devraient pas abaisser ni dégrader la femme en la présentant sous un jour essentiellement négatif, soit comme une personne méchante, querelleuse, dépendante, incompétente, subordonnée, soumise, etc.

3. Aspect intellectuel

a. Arrêtons de traiter avec condescendance de l'intelligence et des capacités de la femme. On l'abaisse et l'humilie lorsqu'on la présente comme une personne stupide et incapable.

b. Présentons des femmes qui prennent des décisions et qui apportent des contributions importantes à la société.

B. Programmation

Les préoccupations contenues dans la section précédente s'appliquent à la programmation, mais celles-ci s'y rattachent plus particulièrement.

i. Nouvelles, affaires publiques, documentaires, arts et sciences

1. Il faudrait qu'un nombre équitable de femmes et d'hommes assument les fonctions de lectrice ou lecteur, de journaliste et d'animatrice ou animateur.

2. Il faudrait que les questions qui intéressent particulièrement les femmes, comme le harcèlement sexuel, le viol ou les lois sur l'égalité salariale, reçoivent une couverture adéquate.

3. Il faudrait que les événements touchant les femmes comme les conférences, les manifestations, les communiqués de presse fassent l'objet d'autant de reportages que les événements touchant les hommes.

4. Il faudrait reconnaître et présenter avec équité les contributions des femmes dans des domaines tels les arts, les sciences et l'économie.

5. Il faudrait que les reportages et les commentaires tiennent mieux compte de l'opinion des femmes sur des questions d'intérêt général comme l'économie, les élections et les événements internationaux. Autrement dit, les femmes devraient figurer à titre d'experts ou de spécialistes et de représentantes du public.

ii. Sports

1. Les événements sportifs touchant les femmes devraient être couverts d'une manière juste et équitable.

2. Les athlètes féminines ne devraient pas être dépréciées ou traitées d'une manière condescendante.

iii. Dramatiques, émissions de variétés, humoristiques et pour enfants

1. Bon nombre de ces points ont déjà été soulevés dans les questions générales.

2. Les hommes et les femmes devraient être représentés également dans les différentes émissions et devraient participer également à la rédaction, au montage, à la direction et à la réalisation.

C. Radio

Tous les points soulevés dans les deux premières sections s'appliquent à la radio, mais ceux-ci s'y rattachent plus particulièrement.

1. Les personnes responsables de la sélection de la musique devraient être conscientes des propos souvent violents, sexistes et racistes de certains morceaux populaires et ne devraient pas les présenter en ondes.

2. La musique diffusée en ondes devrait comprendre davantage de pièces interprétées et composées par des femmes.

3. Les animateurs et animatrices devraient choisir les termes et les images qu'ils utilisent afin d'éviter de traiter les femmes de façon sexiste et dégradante. Ceci s'applique particulièrement aux animateurs et animatrices de tribunes téléphoniques et aux personnalités du monde de la radio.

4. Il devrait y avoir davantage de femmes animatrices d'émissions, que ce soit de tribunes téléphoniques ou d'émissions musicales.

D. Annonces publicitaires

Tous les points soulevés dans la première section s'appliquent aussi aux annonces publicitaires, mais ceux-ci s'y rattachent plus particulièrement.

i. Femmes en tant que consommatrices

1. Il ne faudrait pas présenter les femmes comme éprouvant un besoin impérieux de se procurer certains produits, ou leurs avantages présumés, pour combler de soi-disant déficiences ou pour satisfaire ou servir leur compagnon ou leurs enfants.

2. Les femmes consomment une gamme complète de produits et de services (dont par exemple, des automobiles et des emprunts bancaires) et les annonces publicitaires devraient tenir compte de cette réalité de façon plus équitable.

3. Les femmes ne sont pas seules à acheter et à utiliser des produits domestiques, les annonces publicitaires devraient aussi en tenir compte.

4. Les produits de maquillage, les parfums, les bijoux et les vêtements devraient servir à se faire plaisir et non pas à mettre le grappin sur un homme ou à lui faire plaisir.

ii. Femmes en tant que représentantes commerciales

1. Il faudrait présenter des femmes aussi bien que des hommes comme spécialistes et experts.

2. A la radio tout comme à la télévision, il faudrait entendre des voix masculines et féminines (à l'heure actuelle, les hommes prédominent).

3. Il faudrait montrer des femmes proposant une plus vaste gamme de produits et de services et non seulement ceux que la tradition réserve aux femmes.

E. Autres

1. Comme la publicité sur les produits d'hygiène personnelle des femmes est particulièrement choquante pour certaines personnes, les annonceurs doivent donc traiter cette question avec tact et objectivité.

2. La domination de l'homme et la passivité de la femme sont au coeur même des stéréotypes à l'égard des hommes et des femmes. La pornographie représente le summum de la domination de l'homme à l'égard de la femme et de l'exploitation de la sexualité de la femme. La pornographie ou toute image de violence envers la femme, est l'ultime expression de la relation dominant/dominée, de l'objectivation de la femme et des abus à son endroit. A ce titre, la pornographie ou toute représentation de violence envers la femme n'a pas sa place dans les médias de radiodiffusion.

CHAPITRE 2. LE CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES

A. Recommandations du Groupe de travail

Dans son rapport, le Groupe de travail sur les stéréotypes sexistes a recommandé que le C.R.T.C. :

1. vérifie et évalue, pendant deux ans, les initiatives prises par les radiodiffuseurs et par l'industrie de la publicité en :

   a. effectuant des vérifications périodiques des annonces et des émissions radiodiffusées pour y déceler la présence de stéréotypes fondés sur le sexe;

   b. en demandant et en évaluant les rapports intérimaires des comités chargés de la mise en application des mesures d'autoréglementation;

   c. en évaluant les plaintes reçues tant par le Conseil que par le système de communication créé par le gouvernement; et

   d. en publiant à la fin de ces deux années les résultats de ses constatations et en créant une tribune publique appropriée pour permettre la discussion du rapport avant que le Conseil ne songe à prendre des mesures ultérieures;

2. demande à tous les titulaires de licence de lui présenter des rapports périodiques sur les progrès et les réalisations accomplis en regard du problème des stéréotypes fondés sur le sexe;

3. prenne des mesures pour éliminer les commentaires insultants ou les représentations offensantes de l'un ou de l'autre sexe dans le contenu radiodiffusé (soit à la radio MA, MF ou à la télévision). Le Conseil devrait prendre des dispositions empêchant la présentation de scènes de violence à l'égard des femmes;

4. mettre le rapport de ce Groupe de travail à la disposition de tous. Il devrait tout particulièrement être mis à la disposition des titulaires de licence de radiodiffusion, des organisations féminines et de toutes les personnes ayant présenté des exposés au Groupe de travail.

B. Démarches du Conseil en réponse aux recommandations

Le Conseil a acquiescé aux recommandations du Groupe de travail de façon suivante :

1. En mettant sur pied un comité interne chargé de coordonner la surveillance et l'évaluation des initiatives prises par les industries de la radiodiffusion et de la publicité par le biais des démarches suivantes :

   a. Le Conseil a chargé la Erin Research d'analyser un échantillon représentatif d'annonces publicitaires et d'émissions et de lui soumettre un rapport. Le mandat de la Erin Research et un résumé de son étude sont inclus au chapitre 9 du présent rapport. Avant que ne débutent les travaux de la firme Erin sur son analyse de contenu, des occasions ont été données aux représentants du Groupe de travail original -- aux industries de la radiodiffusion et de la publicité -- à la Société Radio-Canada et aux membres du public, de rencontrer la firme Erin. Cette dernière les a informés sur la méthodologie employée pour la collecte des données et l'analyse de celles-ci. Erin a rendu disponible toute l'information possible afin que les participants puissent juger les travaux de recherche à leur propre satisfaction.

   b. Le Conseil a demandé des rapports provisoires des comités de l'industrie chargés de la mise en application des mesures d'auto-réglementation: l'Association canadienne des radiodiffuseurs (l'A.C.R.), le Bureau consultatif de la publicité (le B.C.P.), et la Confédération générale de la publicité (la COGEP). Des rapports provisoires ont été reçus de l'A.C.R. couvrant les périodes entre septembre 1982 et novembre 1983 et entre décembre 1983 et mai 1984. Le rapport provisoire du B.C.P. couvrait les périodes entre septembre 1982 et août 1983 et entre septembre 1983 et mars 1984. Le rapport provisoire de la COGEP couvrait la période entre janvier et décembre 1983. Les rapports définitifs de l'A.C.R., du B.C.P. et la COGEP couvraient la période entre septembre 1982 et août 1984 -- la période d'évaluation. Les rapports définitifs de ces comités ont été inclus dans le présent rapport aux chapitres 4 (l'A.C.R.) et 6 (le B.C.P. et la COGEP).

   c. Le Conseil a recueilli et évalué les observations du public sur les stéréotypes sexuels dans les médias de radiodiffusion, observations reçues entre les 1er septembre 1982 et 1er avril 1985. Celles qui ont été reçues dans le cadre du système de communication créé par le gouvernement ont été transmises au Conseil et sont incluses dans son évaluation des commentaires publics au chapitre 8 du présent rapport.

   d. Le Conseil a préparé ce document en compilant les résultats des rapports des comités de l'industrie chargés de la mise en application des mesures d'auto-réglementation et le sommaire des efforts de la Société Radio-

Canada face au problème des stéréotypes sexuels, en évaluant les commentaires publics ainsi qu'en évaluant les rapports de titulaires sur leurs progrès et initiatives à l'égard du problème des stéréotypes sexuels. Le Conseil a aussi inclus dans ce document un texte reflétant les vues des membres du public du Groupe de travail. Un sommaire du rapport de la firme Erin fait aussi partie de ce document. Comme il est noté dans l'introduction du présent rapport, le Conseil tiendra des audiences publiques aux fins de discuter des mesures prises et des résultats obtenus jusqu'à présent, avant de songer à prendre d'autres mesures.

2. Dans l'avis public C.R.T.C. 1983-211 du 16 septembre 1983, le Conseil a exigé que tous les titulaires de licence de télévision et de radio soumettent des rapports " des mesures prises pour réagir aux préoccupations du Groupe de travail et satisfaire aux lignes de conduite sur l'auto-réglementation de l'industrie établies par l'A.C.R.. " Les rapports soumis par la Société Radio-Canada et les radiodiffuseurs privés sont inclus aux chapitres 3 (La Société Radio-Canada) et 5 (Les radiodiffuseurs privés) du présent rapport.

3. La diffusion de propos et d'images offensants a été prohibée par voie de modifications aux règlements sur la télédiffusion et sur la radiodiffusion (MA et MF) le 2 octobre 1984; une prohibition semblable a été intégrée au Règlement sur la télévision payante le 5 octobre 1984.

4. En réponse aux nombreuses demandes du public, le Conseil a rendu disponible sur une large échelle le rapport du Groupe de travail sous le titre " l'image des femmes ". Ce document, ainsi qu'un communiqué de presse, annonçant la disponibilité du rapport du Groupe de travail, furent distribués à plusieurs groupes, y compris aux intervenants individuels, aux membres (et anciens membres) du Groupe de travail, aux journalistes présents lors de la conférence de presse organisée lors du lancement, au Premier ministre, au Ministre des Communications, au Ministre responsable de la Condition de la femme, à tous les autres membres du Parlement, aux représentants des gouvernements provinciaux ainsi qu'au personnel du C.R.T.C.

   Plus de 4 000 copies ont été vendues à un prix minimal (3,95 $, 4,75 $ à l'étranger), dans les 190 librairies canadiennes qui distribuent les publications gouvernementales et par l'entremise d'Approvisionnements et Services Canada. Le communiqué de presse fut distribué aux revues, aux titulaires de licences, aux ministères provinciaux et fédéral des Communications, aux groupes d'intérêt concernés, etc. Un intérêt marqué pour ce rapport existe toujours, comme en fait foi la forte demande perceptible à travers les librairies du Canada en entier.

CHAPITRE 3. LA SOCIÉTÉ RADIO-CANADA

A. Recommandations du groupe de travail

Dans son rapport, le Groupe de travail a reconnu que la Société Radio-Canada a atteint la plupart des objectifs qu'elle s'était fixée en réponse aux commentaires du public sur les stéréotypes fondés sur le sexe contenus dans ses émissions. " Pour que la Société accomplisse encore davantage ", le Groupe de travail a recommandé qu'elle :

1. s'assure que son personnel de production se familiarise et respecte les politiques et lignes directrices de la Société relatives à la représentation des femmes dans les émissions;

2. procède annuellement à des études comparatives de la représentation des femmes aux réseaux anglais et français de Radio-Canada et qu'elle mette les résultats de ces études à la disposition du public; et

3. prenne en considération, dans toutes ses études ultérieures sur la femme et l'emploi, les contractuelles engagées par la Société.

B. Lignes de conduite de la S.R.-C.

En décembre 1979, le Bureau de direction de la Société Radio-Canada a adopté une politique des programmes qui oblige la Société à accepter dans le cadre de son mandat l'obligation de refléter le rôle des femmes dans la société canadienne. Pour garantir la mise en oeuvre de cette politique, la Société a également élaboré des lignes de conduite sur le langage :

> Image de la femme dans les émissions de Radio-Canada -- Énoncé de politique
>
> Radio-Canada s'estime tenue par son mandat de refléter dans ses émissions la situation de la femme dans la société canadienne et d'en étudier les conséquences politiques et sociales. La Société considère, à cet égard, que ses émissions doivent contribuer à la compréhension des grandes questions affectant les femmes.
>
> Pour mettre cette politique des programmes en application, il faudrait :
>
> 1. éviter l'emploi de stéréotypes et d'expressions sexistes qui avilissent la femme;

2. refléter la situation des femmes et tenir compte de leurs préoccupations dans les reportages et les débats sur les questions d'actualité;

3. reconnaître la diversité croissante des fonctions de la femme dans la société canadienne;

4. solliciter l'opinion des femmes sur tout l'ensemble des questions d'intérêt public.

Guide linguistique - l'image de la femme dans les émissions de Radio-Canada

Les mots peuvent être le symbole de préjugés culturels profondément enracinés. La façon dont nous utilisons la langue actuellement dans notre société tend souvent à infériorisier les femmes. C'est du sexisme. Mais le vocabulaire, comme l'étiquette sociale, n'est pas immuable. Il peut évoluer au rythme des changements qui surviennent et dans les moeurs et dans la perception des réalités. Il est bien difficile de formuler des " directives linguistiques " en ce qui touche l'image de la femme dans les émissions. Mais les annonceurs, les interviewers, les journalistes, les commentateurs, les recherchistes, les scripteurs, les rédacteurs, les réalisateurs (et le personnel féminin de ces métiers!) peuvent améliorer leur manière de dire les choses, en devenant plus conscients des dangers du sexisme.

1. Pour désigner les personnes ou les groupes, on peut utiliser un terme générique, qui englobe les deux sexes :

- les droits de la personne, plutôt que les droits de l'homme;
- les scientifiques, plutôt que les hommes de science.

2. Pour désigner les métiers ou les professions, on peut utiliser des mots de sonorité neutre. Par exemple :

- préposé(e) à l'entretien, plutôt que femme de ménage;
- agent de bord, plutôt que hôtesse ou steward.

3. Pour parler des gens en tant que personnes de sexe différent, recourir à des termes équivalents :

- les hommes et les femmes, plutôt que les hommes et les dames;
- l'équipe masculine et féminine, plutôt que l'équipe des hommes et celle des filles.

C. Mise en oeuvre des lignes de conduite - Rapport de la S.R.-C.

En septembre 1984, la Société Radio-Canada a préparé et publié un rapport intitulé " Rapport sur les démarches entreprises par la Société Radio-Canada à la suite du rapport du Groupe de travail sur les stéréotypes sexistes dans les médias de radiodiffusion ". De plus, la Société a soumis au Conseil une étude sur la représentation des hommes et des femmes lors des périodes de grande écoute sur les réseaux anglais et français de télévision de la Société.

Les résumés des trois rapports qui suivent ont été rédigés par la Société. Des copies des rapports complets sont disponibles sur demande aux Services d'information du C.R.T.C. Des tableaux supplémentaires ont aussi été dressés par la Société et sont présentés en annexe.

Première partie - Rapport sur les démarches entreprises par la Société Radio-Canada à la suite du rapport du Groupe de travail sur les stéréotypes sexistes dans les médias de radiodiffusion -sommaire

INTRODUCTION

Ce document a été préparé à la demande du C.R.T.C. pour lui permettre d'évaluer les effets de l'auto-réglementation sur le rôle et l'image des femmes dans les médias de radiodiffusion. L'OBJECTIF DE CE RAPPORT EST DE RENDRE COMPTE DES MESURES PRISES PAR LA SOCIÉTÉ RADIO-CANADA POUR RÉPONDRE DE FAÇON CONCRETE AUX RECOMMENDATIONS FORMULÉES DANS LE RAPPORT DU GROUPE DE TRAVAIL DU C.R.T.C. SUR L'IMAGE DES FEMMES publié en septembre 1982.

Dès 1979, la Société Radio-Canada avait reconnu l'existence de certaines lacunes dans la représentation des femmes à l'antenne. En conséquence, le rapport ne contenait pas d'éléments antérieurs au printemps 1982 puisque l'on peut en trouver une description exhaustive dans l'image des femmes.

Le rapport comporte trois grandes parties.

1) Un relevé de toutes les mesures prises à l'échelle nationale et régionale par le Bureau de l'Image de la femme pour assurer le suivi de nos engagements.

2) Des synthèses des analyses de contenu des émissions de télévision diffusées aux heures de grande écoute au réseau anglais.

3) Des synthèses des analyses de contenu des émissions de télévision diffusées aux heures de grande écoute au réseau français.

BUREAU DE LA COORDONNATRICE

MANDAT :

En 1979, Radio-Canada créait un bureau permanent chargé d'assurer la diffusion et l'application de ses politiques sur l'image de la femme.

En collaboration avec la haute direction, la coordonnatrice dirige l'application des politiques et des lignes directrices. Elle conçoit en particulier des stratégies qui visent à promouvoir l'application des politiques, agit à titre de chef de projet et coordonne les activités au niveau national. La coordonnatrice travaille également en collaboration avec la direction régionale de la télévision et de la radio (française et anglaise) et apporte son expérience et son appui au processus d'évaluation des émissions.

Voici un résumé des activités du bureau depuis 1982.

ACTIVITÉS DU BUREAU DE L'IMAGE DE LA FEMME

1) POINTS DE CONTACT :

-Contacts avec Radio-Canada International, le réseaux français de radio et de télévision et les réseaux anglais de radio et de télévision.

-Contacts avec les groupes de femmes comme Évaluation-Médias, le National Action Committee, la Fédération des femmes canadiennes françaises et l'Institut canadien de recherche pour l'avancement des femmes.

-Participation aux symposiums et aux séminaires sur l'image de la femme dans les médias.

-Réunions avec les responsables de Radio-Canada dans les centres régionaux du pays ainsi qu'à Toronto et à Montréal, les deux principaux centres de production.

-Participation à des conférences nationales importantes comme celles qui sont organisées par l'Association canadienne des radiodiffuseurs (automne 1982 et 1983 et été 1984).

-Participation à des conférences internationales comme le séminaire du Conseil de l'Europe en 1983 à Strasbourg. La coordonnatrice de Radio-Canada veille à ce que les politiques et les lignes directrices de Radio-Canada sur les stéréotypes et l'image de la femme dans les médias fassent partie des présentations. Ces politiques sont également incorporées aux résolutions des sessions du Conseil de l'Europe.

2) INFORMATION :

-Transmission de l'information aux étudiants et étudiantes, aux professionnels des médias et aux groupes de femmes. Cette documentation est le résultat des recherches réalisées ou commandées par le bureau.

-Commande d'études (voir deuxième et troisième partie) pour documenter les problèmes que présente l'image de la femme dans les émissions de Radio-Canada et suggérer de nouvelles stratégies pour améliorer l'image et la place des femmes en radiotélévision.

-Création d'un répertoire de personnes ressources pour les émissions de nouvelles et d'affaires publiques. La dernière édition de " Où trouver la femme qu'il faut " a été publiée en mars 1985 et comptait un total de 1 000 noms de femmes dont l'expertise est reconnue dans une grande variété de secteurs.

-Création d'un guide pratique intitulé " La femme présente à Radio-Canada " pour aider les journalistes à trouver des informations précises sur la situation des femmes. Ce guide rassemble des renseignements sur seize thèmes, comprend un énoncé de la situation, des éléments de solution proposés par les groupes de femmes et des références pour ceux et celles qui veulent en savoir davantage.

-Distribution de centaines d'exemplaires de " l'image des femmes ", " La femme présente à Radio-Canada " et " Où trouver la femme qu'il faut " au personnel de Radio-Canada. Le bureau a également distribué des versions françaises et anglaises des études sur l'image de la femme dans les médias commandées par le Bureau de l'image de la femme.

-Distribution à des groupes choisis des conclusions du séminaire du Conseil de l'Europe et de ses résolutions auxquelles étaient intégrées les politiques de Radio-Canada sur les stéréotypes en radiotélévision.

3) POLITIQUES ET LIGNES DIRECTRICES :

-Distribution de lignes directrices en matière de langue à environ 600 personnes clés de Radio-Canada en janvier 1983 et surveillance de la langue parlée à l'antenne pour rappeler la nécessité d'inclure les femmes et les hommes dans tous les textes qui s'adressent ou qui parlent des uns ou des autres.

-Augmenter la représentation des femmes aux comités de Radio-Canada sur les émissions religieuses, les émissions d'agriculture et sur les sciences et la technologie. L'objectif a été fixé à 35 pour cent de représentation féminine. (Voir annexe D)

-Discussion avec R.C.I. (Radio Canada International) afin d'adopter des politiques favorisant une juste représentation des femmes. R.C.I. a, de plus, ajouté dans sa grille d'évaluation des émissions l'article " image de la femme " et a parlé de cette question lors de la session annuelle d'évaluation des émissions avec la participation des réalisateurs et réalisatrices.

-Le bureau a également distribué des politiques et des lignes directrices aux directions régionales qui ont pris un certain nombre d'initiatives importantes, notamment la révision des textes de nouvelles pour éviter les formules sexistes et l'augmentation du nombre des dramatiques ayant des femmes comme personnages principaux. On a également noté une utilisation plus fréquente de femmes pour la lecture des bulletins de nouvelles et de météo ainsi que dans la production de documentaires ayant pour thème la situation de la femme.

4) PLAINTES :

-Traditionnellement, les plaintes sont analysées par ceux et celles qui les reçoivent et ces personnes en accusent réception. Finalement, le bureau de la coordonnatrice a été identifié comme le point central pour la réception et le traitement des plaintes ayant trait aux stéréotypes et à l'image de la femme.

-Les plaintes adressées à l'AAB* au sujet des publicités diffusées sur les ondes de Radio-Canada sont référées au bureau de la coordonnatrice, qui leur donne une réponse.

---

* AAB : Advertising Advisory Board

INTRODUCTION GÉNÉRALE AUX DEUXIÈME ET TROISIÈME PARTIES

Au cours d'une semaine normale, les Canadiens(nes) regardent plus de 500 millions d'heures de télévision. Les téléspectateurs ont ainsi l'occasion de voir une grande variété de personnages dans des cadres sociaux forts divers. Le pouvoir de la télévision comme force de socialisation, même s'il n'est pas mesuré avec précision, ne peut pas être négligé. Ainsi, des chercheurs et chercheuses ont tenté d'observer jusqu'à quel point la télévision tient compte des changements sociaux.

Désireuse de répondre aux préoccupations manifestées par des membres du public, la S.R.-C. a amorcé en 1980 un processus d'évaluation de l'image de l'homme et de la femme dans sa programmation en période de grande écoute. On a choisi la méthode de l'analyse du contenu et la première analyse a été effectuée pendant l'hiver 1981. Cette première analyse et les quatre qui ont suivi ont été réalisées par des chercheurs et chercheuses indépendants. Le tableau suivant indique la date où chaque catégorie d'émission a été étudiée pour les deux réseaux :

	1980-1981	1982	1983	1984
Information	X	X		X
Divers	X			X
Dramatiques	X		X	

Pour comprendre l'interprétation des résultats des analyses françaises et anglaises, il importe de connaître la définition de trois grands concepts.

Sexisme :

Le sexisme est défini comme la tendance à catégoriser un groupe en prolongeant les différences biologiques à des aspects comme l'activité intellectuelle, le comportement social ou les traits psychologiques. Même si ces différences peuvent s'exprimer par la prétendue supériorité d'un sexe par rapport à l'autre, ce n'est pas la seule expression. En fait, le fait d'attribuer une qualité particulière à un sexe, qu'elle soit positive ou non, entre dans la définition du sexisme. Le terme peut s'appliquer largement, de l'utilisation de désignations masculines à des fins génériques à la réduction des interactions sociales de l'individu à un plan strictement sexuel.

Stéréotypie :

Alors que le sexisme est qualitatif par nature, la stéréotypie est quantitative. Un stéréotype est la répétition d'un certain comportement ou image qui exprime, à la longue, un déséquilibre dans la représentation des hommes et des femmes dans une situation sociale donnée. En pratique, on observe un stéréotype lorsque la représentation des personnages féminins dans un rôle donné est statistiquement différente de la représentation des personnages masculins. Ainsi les stéréotypes peuvent se manifester tant par une sur-représentation que par une sous-représentation des personnages féminins.

Rôles traditionnels :

Certains rôles où situations sociales peuvent ne pas être suffisamment nombreux pour permettre des différences statistiquement significatives entre les personnages masculins et féminins. Cependant, des recherches antérieures sur l'image de la femme dans les médias ont déjà fait ressortir certains stéréotypes comme celui de la femme dans un rôle de maîtresse de maison et de l'homme dans celui de membre d'une profession libérale. Les rôles correspondants à ce stéréotype sont interprétés comme étant " traditionnels ".

MÉTHODOLOGIE

En terme simple, l'analyse de contenu est la documentation de l'occurrence de certains événements -- par exemple le nombre de femmes et d'hommes reporters ou le nombre de femmes et d'hommes qui accomplissent des tâches ménagères dans une dramatique. Les variables sont choisies avec soin de façon à ce que les chercheurs et chercheuses puissent en arriver aux même résultats dans plus de 90 pour cent des cas. (Voir annexe E)

L'ensemble des variables utilisées dans une analyse de contenu constitue la grille d'analyse ou de codage. Des grilles d'analyse différentes ont été élaborées pour étudier trois genres d'émissions : les dramatiques, les nouvelles et les affaires publiques et les émissions variées. Chaque analyse de contenu résumée ici porte sur les émissions réseaux de Radio-Canada diffusées aux heures de grande écoute à l'exception des reportages sportifs en direct et des émissions spéciales. Chaque analyse a porté sur trois semaines non consécutives de programmation sélectionnée, de janvier à mars, à l'exception des émissions d'information du réseau français. Cette méthode diminue la possibilité qu'un événement majeur, comme des élections, domine les nouvelles pendant la période étudiée.

Deuxième partie - l'image de la femme et de l'homme à la télévision du réseau anglais de la S.R.-C. aux heures de grande écoute, 1981-1984 - sommaire

ANALYSE DES DRAMATIQUES

La catégorie des dramatiques inclut les séries, les mini-séries, les comédies de situation et toute émission basée sur un scénario. Deux études ont été faites sur les dramatiques. En 1981, 33 heures d'émissions ont été analysées qui présentaient 576 personnages. Pour l'étude de 1983, le déplacement du créneau d'information de 23 heures à 22 heures a réduit la période consacrée aux dramatiques en période de grande écoute. Ainsi, 26,5 heures de programmation ont été analysées, permettant l'identification de 448 personnages. La réduction des heures de contenu dramatique s'est faite au détriment des productions canadiennes et surtout des productions de Radio-Canada. En outre, la majorité des dramatiques achetées sont produites aux États-Unis ce qui donne beaucoup de poids aux personnages américains dans les résultats.

La première unité d'analyse est l'émission mais l'unité de base est le personnage. Si le même personnage paraît dans trois épisodes de la même émission, trois personnages distincts sont codés. Chaque personnage est codé en fonction des caractéristiques socio-démographiques et de personnalité, de son rôle au travail, selon sa participation au foyer dans la vie de famille et dans ses amitiés.

SOMMAIRE DES DONNÉES

1) Variables démographiques :

-Les personnages masculins sont plus nombreux que les personnages féminins dans les rôles secondaires, pour les productions S.R.-C. comme pour les productions étrangères. (Voir annexe A, tableau 1)

-On retrouve également des différences d'âge entre personnages masculins et féminins : les femmes sont sur-représentées chez les adolescentes et chez des personnes dans la vingtaine et la trentaine. Elles sont sous-représentées dans toutes les catégories de personnes de plus de 40 ans.

-Les données personnelles sur la situation matrimoniale et parentale des personnages féminins sont présentées plus souvent que pour les personnages masculins.

2) Profils professionnels

-Les femmes apparaissent surtout dans des situations familiales pour les études de 1981 et 1983.

-En 1983, les personnages féminins sont vus autant comme des femmes au foyer que dans le cadre de leur emploi à l'extérieur. Les hommes sont habituellement montrés dans leur lieu de travail. (Voir annexe A, tableau 2)

-Les occupations des personnages féminins et masculins sont très semblables, mais les femmes sont moins susceptibles d'avoir un emploi rémunéré. Lorsqu'elles le sont, elles sont moins souvent vues comme professionnelles ou des gestionnaires que les hommes. (Voir annexe A, tableau 3)

3) Relations amicales ou amoureuses

-Tant les hommes que les femmes ont des amis du même sexe ou du sexe opposé.

-Les femmes sont plus souvent engagées dans des relations amoureuses mais les hommes prennent l'initiative de la relation plus souvent que les femmes.

-Davantage de femmes sont jugées au-dessus de la moyenne en ce qui concerne l'attrait physique, que ce soit en 1981 ou en 1983.

-Les femmes offrent leur appui à d'autres plus souvent que les hommes en dehors des exigences professionnelles.

-De 1981 à 1983, il y a eu une diminution de la représentation de la femme comme sujet sexuel. Même si elles sont toujours présentées comme objet sexuel plus souvent que les hommes, la fréquence est passée de 28 à 12 pour cent. (Voir annexe A, tableau 4)

NOUVELLES ET AFFAIRES PUBLIQUES

Trois études ont porté sur les émissions d'information en 1981, 1982 et 1984. Les unités d'analyse sont par ordre de priorité : l'émission, la nouvelle et le personnage. Les résultats ont été analysés séparément pour l'information de fin de soirée, pour l'information de début de soirée à Ottawa, pour les émissions d'affaires publiques et dans les études de 1982 et de 1984, pour The Journal et The National Update. Le présent document traite des résultats pour l'information de fin de soirée, pour les émissions d'affaires publiques et pour The Journal.

1) The National :

-L'animateur principal des informations de fin de soirée est un homme. Deux autres hommes sont des remplaçants. Aucune femme n'a joué le rôle de remplaçante.

-En moyenne pour les trois années, les femmes représentent 15 pour cent des reporters à l'écran. (Voir annexe A, tableau 5)

-Les femmes reporters couvrent proportionnellement moins de nouvelles internationales et moins souvent les sujets de nature politique, juridique ou économique que les autres sujets.

-Des trois catégories d'interviews (spécialistes, observateurs, observatrices et personnes interviewées au hasard), c'est dans la catégorie des spécialistes que les femmes sont le moins nombreuses avec une moyenne de 5 pour cent. C'est dans la catégorie des personnes interviewées au hasard que les femmes sont les plus nombreuses avec une moyenne de 36 pour cent. (Voir annexe A, tableau 6)

-Les femmes reporters sont moins susceptibles d'interviewer des spécialistes que des personnes choisies au hasard.

-La proportion la plus élevée de femmes interviewées était de 16 pour cent en 1981 et il n'y a pas eu de changements significatifs les années suivantes. (Vois annexe A, tableau7)

-En 1984, 94 pour cent des images fixes présentées dans les nouvelles sont des hommes.

-Dans les séquences vidéo, on retrouve 35 pour cent de femmes participant à l'événement et on ne note aucun changement significatif de 1981 à 1984. (Voir annexe A, tableau 8)

2) The Journal

-Les femmes sont majoritaires dans le rôle d'animation de cette émission.

-En dehors du rôle d'animation, les résultats confirment dans l'ensemble l'absence des femmes dans l'information.

-La seule exception intéressante porte sur l'augmentation significative du nombre des femmes interviewées de 1981 (9 pour cent) à 1984 (22 pour cent).

3) Émissions d'affaires publiques :

-La répartition des différents rôles entre les femmes et les hommes suit les mêmes modèles que pour les nouvelles. Pour toutes les catégories d'information, les femmes restent minoritaires.

-Cependant, le nombre des femmes, tout en étant encore inférieur à celui des hommes, est plus élevé qu'au National.

ÉMISSIONS VARIÉES

La catégorie des émissions variées rassemble des émissions de styles fort différents, qu'il s'agisse du Juno Award Show ou Fraggle Rock.

-Même si ces émissions sont très différentes d'une année à l'autre, les résultats de l'analyse 1981 demeurent valables en 1984. Les deux études ont trouvé une prépondérance des personnages masculins. La présence des personnages féminins n'a augmenté que légèrement de 19 pour cent en 1981 à 26 pour cent en 1984. (Voir annexe A, tableau 9)

-Le nombre d'hommes et de femmes présentés comme solistes ou vedettes principales était à peu près égal.

-Dans d'autres catégories, les proportions diffèrent de façon marquée : la plupart des danseurs sont des femmes alors que la plupart des musiciens et des comédiens sont des hommes. Les artistes qui cumulent des rôles comme chanteurs et musiciens sont également des hommes.

CONCLUSION

Bien que les indices de sexisme ne soient pas très fréquents dans les émissions étudiées, les images stéréotypées restent nombreuses. La prépondérance masculine est évidente, par exemple, dans les trois types de contenu étudiés. Les femmes et les hommes sont généralement représentés dans des rôles traditionnels. Les femmes sont plutôt absentes de la scène politique et de la scène économique, non seulement comme sujet de nouvelles mais aussi comme commentatrice ou reporter. De plus, ces images demeurent plutôt stables dans les différentes analyses.

On pourrait faire valoir que la représentation des femmes ne fait que refléter une réalité stéréotypée. Toutefois, on pourrait difficilement

défendre l'hypothèse d'une télévision qui reflète la société. Jusqu'à présent, les analyses de contenu ont toujours fait ressortir des écarts fondamentaux entre " la vie réelle " et le contenu au petit écran, qu'il s'agisse de représentation raciale, de classe sociale, etc.

Les résultats de l'analyse de l'image de la femme à l'antenne du réseau anglais de Radio-Canada en période de grande écoute indiquent que les aspects les plus décriés de l'image de la femme s'estompent. Cependant, la présentation d'images innovatrices des hommes et des femmes est encore à développer.

Troisième partie - l'image de la femme et de l'homme à la télévision française de Radio-Canada aux heures de grande écoute 1981-1984 - sommaire

ÉMISSIONS DRAMATIQUES

En 1981 et 1983, plus de 50 heures de programmation ont été analysées dont 21 heures 30 minutes et 30 heures 30 minutes respectivement. Cette catégorie d'émissions est constituée de téléromans, de mini-séries et de dramatiques comme ceux que l'on peut voir aux Beaux Dimanches.

-En 1981, les 34 émissions dont 25 canadiennes ont permis d'identifier 326 personnages.

-En 1983, 44 émissions dont 30 canadiennes ont permis d'identifier 429 personnages.

La première unité d'analyse est l'émission mais l'unité de base est le personnage. Celui-ci est identifié séparément pour chaque émission. De cette façon le personnage d'une série qui apparaît par exemple dans deux émissions compte pour deux. Les personnages sont d'abord identifiés selon leur âge, leur sexe et leur profession. Puis lorsque l'information est disponible, les renseignements sur leur vie amoureuse, sociale et professionnelle sont également codés.

1) Variables démographiques :

-Pour les rôles principaux et secondaires, les hommes représentent 60 pour cent des personnages identifiés. (Voir annexe B, tableau 1)

-En 1981, les femmes paraissent plus jeunes que les hommes et on obtient plus de renseignements sur leur situation familiale et sur leur état civil.

-En 1983, les personnages féminins sont plus souvent en interaction avec leurs enfants que les personnages masculins.

2) Profils professionnels :

-Les femmes sont vues plus souvent que les hommes dans leur foyer. Quand on les voit dans des emplois rémunérés, il s'agit en général de secrétaires ou de vendeuses ou d'un emploi de soutien quelconque. Cette catégorie de profession est pour les hommes une des moins importante.

-Les personnages féminins ont proportionnellement moins de pouvoir décisionnel dans leur travail que les hommes, une différence de pouvoir qui est renforcée par l'identification du ou de la supérieure.

-Le rôle du supérieur est occupé par un homme dans plus de 75 pour cent des cas en 1981 comme en 1983. D'autre part, plus des trois quarts des femmes sont supervisées par un homme alors qu'un tiers des hommes n'ont pas de supérieur du tout. (Voir annexe B, tableau 2)

3) Vie amoureuse et amitiés :

-Même si les personnages féminins semblent moins innovateurs que les personnages masculins, les modèles de comportement traditionnels ont diminué de façon marquée entre 1981 et 1983. Cette diminution s'est faite surtout au profit des comportements neutres plutôt que vers un accroissement des comportements progressifs. (Voir annexe B, tableau 3)

-Les hommes sont moins traditionnels que les femmes dans des comportements précis.

-Les personnages des productions acquises sont plus conservateurs que ceux des productions canadiennes.

-On identifie peu de propos sexistes dans les dramatiques françaises. La plupart des propos sexistes identifiés dans les productions canadiennes sont remis en question par les propos en faveur de l'égalité.

-Peu de personnages se sont vus attribuer le rôle d'objet sexuel mais ce rôle reste cependant plus souvent attribué aux femmes qu'aux hommes.

ÉMISSIONS DE NOUVELLES ET D'AFFAIRES PUBLIQUES

Trois études ont porté sur les émissions d'information en 1981, 1982 et 1984. Deux catégories d'émissions ont été étudiées : les émissions d'actualités et les émissions d'affaires publiques. A cause d'une grève des journalistes, l'échantillonnage des émissions d'actualité de l'étude de 1981 a dû porter sur trois semaines de la programmation de l'automne 1980 plutôt que de l'hiver 1981. Ce décalage sur l'échantillonnage a été repris en 1982 mais délaissé en 1984. L'analyse du bulletin national du début de soirée a été ajoutée an 1984 à l'analyse du bulletin de fin de soirée faite dans les deux autres études. Enfin, deux analyses de cas ont fait partie de l'étude 1984 : le " Ce Soir ", émission régionale d'Ottawa, et " Déjà 20 ans ". Ces deux analyses ne sont toutefois pas inclues dans le présent compte rendu puisqu'elles n'offrent pas de possibilités de comparaison dans le temps.

Dans chaque émission d'information, l'unité d'analyse est la nouvelle (actualité), ou le sujet de reportage (affaires publiques). On y dénombre les différents personnages selon le rôle qu'ils jouent dans la présentation de la nouvelle. Ainsi, un journaliste (personne) peut compter pour plusieurs présences dans la mesure où il ou elle apparaît dans plusieurs nouvelles différentes. Les seules personnes à faire exception à cette règle ont été les animateurs-trices ou lecteurs-trices puisque leur présence est basée non pas sur les nouvelles mais sur l'émission. Le nombre de leur présence a donc été délaissé au profit de l'identification de chaque personne qui joue ce rôle.

1) Animation/reporters :

-Le nombre d'animateurs-trices ou lecteurs-trices de nouvelles est peu élevé à Radio-Canada. Le nombre des femmes dans ce rôle reste stable au cours des trois études alors que le nombre d'hommes va croissant. (Voir annexe B, tableau 4)

-On compte 319 présences de journalistes dans les trois études réalisées. Les femmes représentent une moyenne de 19 pour cent de ces présences. (Voir annexe B, tableau 5)

-En 1984, les femmes reporters sont vues plus souvent dans les bulletins régionaux et locaux alors que les hommes sont plutôt associés aux nouvelles nationales et internationales.

2) Interviews :

-Les femmes sont sous-représentées dans les interviews aux nouvelles. Pour les trois études, elles ne représentaient que 20 pour

cent de toutes les personnes interviewées. (Voir annexe B, tableau 6)

-La plupart des femmes interviewées le sont à propos de sujets non politiques ou économiques alors que la majorité des hommes sont interviewés sur ces thèmes.

-Les femmes sont interviewées plus souvent dans les émissions d'affaires publiques que dans les émissions d'actualité. La proportion de sujets politiques ou économiques et de sujets internationaux présentés aux affaires publiques n'est probablement pas étrangère à ce phénomène.

-Les femmes apparaissent moins souvent dans la catégorie expertes que ne le font les hommes. (Voir annexe B, tableau 7)

3) Personnages centraux :

-Les hommes apparaissent dans la majorité des cas comme les personnages principaux des nouvelles, paraissant dans plus de 85 pour cent des cas. Les émissions d'affaires publiques, sans assurer l'égalité, présentent une proportion de personnages principaux féminins plus importants que les actualités.

-La plupart des personnages présentés dans les images fixes ou les documents filmés sont généralement des hommes. Les femmes ne sont présentes que dans 5 pour cent des documents filmés de toutes les études. (Voir annexe B, tableau 8)

4) Le langage :

-Les propos traditionnels ou sexistes sont relativement peu nombreux. Du côté des journalistes et des animateurs-trices, on relève certaines expressions du genre " les hommes politiques " mais les interviewés y ont toutefois recours un peu plus souvent. Dans la plupart des cas cependant, on utilise une terminologie non générique comme dans " droits de la personne " ou bien on emploie les deux genres.

ÉMISSIONS VARIÉES

La catégorie des émissions variées comprend les spectacles de variété, les jeux, les émissions d'entrevue, etc.

-En termes quantitatifs, on note une majorité d'hommes dans les rôles principaux et secondaires. Les femmes représentent 41 pour cent des 508 personnages identifiés dans les études. Il n'y a pas eu d'augmentation significative au cours des années suivantes. (Voir annexe B, tableau 9)

-A l'exception du rôle d'animation, il y a peu de différences marquantes dans les personnages présentés par les hommes et les femmes.

-Aucune femme n'a animé une émission, que ce soit en 1981 ou 1984.

-Les rôles principaux sont également répartis entre hommes et femmes (47 pour cent de femmes en 1984).

-On a pu relever certains propos sexistes dans des contextes humoristiques et sérieux mais ils sont relativement peu nombreux.

CONCLUSION

Quel est donc le choix de personnages que peut fréquenter l'auditoire assidu de Radio-Canada aux heures de grande écoute ? Les dramatiques produites par Radio-Canada constituent la catégorie d'émissions où la représentation quantitative des personnages masculins et féminins est pratiquement égale et l'auditoire peut identifier certains personnages qui vont à l'encontre des stéréotypes connus. Toutefois, de nombreux stéréotypes sont renforcés surtout quand il s'agit du monde du travail. Les dramatiques étrangères présentent une proportion beaucoup moins importante de personnages féminins que les dramatiques canadiennes. En outre, les personnages des productions étrangères sont plus traditionnels que ceux des productions maison.

L'auditoire des informations a beaucoup plus de difficultés à fréquenter des personnages féminins que l'auditoire des dramatiques. De plus, la présence des femmes semble liée à la présentation de certains sujets non politiques ou économiques. Si la présence réelle des femmes dans les milieux politiques et le monde des affaires peut expliquer le déséquilibre en faveur des hommes, cette proposition apparaît moins valable quant il s'agit d'experts interviewés ou de journalistes. Néanmoins, on relève peu de propos sexistes chez les journalistes et les animateurs-trices/lecteurs-trices. L'emploi des termes génériques, sans référence au sexe, est donc une règle suivie d'assez près.

CHAPITRE 4. L'ASSOCIATION CANADIENNE DES RADIODIFFUSEURS

A. Recommandations du Groupe de travail

Dans son rapport, l'image des femmes, le Groupe de travail sur les stéréotypes sexistes s'est adressé à l'industrie de la radiodiffusion privée telle que représentée par l'Association canadienne des radiodiffuseurs et a déclaré :

> Le Groupe de travail reconnaît que l'Association canadienne des radiodiffuseurs a accepté de mettre sur pied un comité permanent sur les stéréotypes fondés sur le sexe chargé de recevoir et de traiter les plaintes provenant du public. Cette association a également accepté d'élaborer un programme d'éducation du personnel de réalisation sur les stéréotypes fondés sur le sexe dans les émissions radiodiffusées. En outre, le conseil de direction de l'Association prévoit recommander, à son assemblée générale de 1982, une modification au Code d'éthique de l'A.C.R. pour y inclure des articles traitant particulièrement de la question des stéréotypes sexistes dans les émissions de radio et de télévision. L'Association a déjà lancé un programme d'information pour mettre le public au courant de ses activités dans ce domaine.
>
> Le Groupe de travail sur les stéréotypes sexistes recommande :
>
> 1. que l'A.C.R. adopte, à titre de politique, les modifications proposées à son code d'éthique, qui seront présentées à l'assemblée annuelle de l'Association en 1982 à des fins d'approbation;
>
> 2. que l'A.C.R. fasse en sorte que son comité permanent ait également pour mandat d'informer les stations membres de l'Association, de les inciter à collaborer et à participer, de s'occuper des plaintes et de préparer des rapports intérimaires à l'intention du public;
>
> 3. que l'A.C.R. explique brièvement au C.R.T.C. comment elle s'y prendra pour informer ses membres et les sensibiliser à la question des stéréotypes fondés sur le sexe;
>
> 4. que le comité de l'A.C.R. incite ses membres à augmenter la présence et la participation des femmes tant à l'antenne que dans d'autres secteurs de réalisation;
>
> 5. que tous les membres de l'A.C.R. participent à la mise en oeuvre de la proposition d'auto-réglementation de l'Association et aident à en assurer la bonne marche;

6. que toutes les entreprises privées de radiodiffusion connaissent bien les lignes directrices relatives à la programmation établies dans le cadre de ce rapport et adoptent les recommandations pertinentes; et

7. que toutes les sociétés privées de radiodiffusion soient conscientes et tiennent compte du problème des stéréotypes traditionnels lors de l'acquisition de matériel ou de droits de programmation.

B. Lignes de conduite de l'A.C.R.

En 1981, l'Assemblée générale de l'Association canadienne des radiodiffuseurs adoptait la résulution suivante ayant trait aux stéréotypes sexuels véhiculés par les médias électroniques :

Résolution 13

Étant donné que des images stéréotypées d'hommes, de femmes, de garçons et de jeunes filles sont perpétuées et renforcées et, dans une certaine mesure, légitimées par la dissémination de ces images en radiodiffusion et

Étant donné que de telles images stéréotypées dénotent une perception bien limitée des rôles des femmes et des hommes dans la société d'aujourd'hui, et que de telles images stéréotypées peuvent avoir des influences négatives et nuisibles,

Qu'il soit résolu lors de l'Assemblée générale annuelle 1981 de l'Association canadienne des radiodiffuseurs, tenue dans la ville de Québec, que :

1. L'Association maintienne son opinion à l'effet que la réglementation qui lui semble la plus efficace est encore celle instituée volontairement, et que

2. L'Association réaffirme son respect de la libre créativité qui se reflète dans la production de programmation et de messages publicitaires, et que

3. L'Association continue d'être partisane de la liberté d'expression d'opinions et d'idées, et que

4. L'Association maintienne son point de vue à l'effet que les biens et services légalement disponibles au public canadien, devraient être annoncés par des messages publicitaires radiodiffusés sans restrictions excessives applicables aux médias, mais que

5. L'Association reconnaisse également que les stéréotypes sexistes n'émanent pas d'un phénomène social récent, mais constituent un problème contemporain et, par conséquent, que

6. L'Association, par l'intermédiaire de son Conseil d'administration, constitue incessamment un comité avec mandat d'étudier et de recommander des moyens par lesquels les membres radio et télévision de l'Association pourront, au meilleur de leurs aptitudes, s'assurer :

   a. que la programmation reflète consciemment une plus grande reconnaissance des problèmes reliés aux stéréotypes sexistes, et

   b. que la programmation s'abstienne de toute exploitation gratuite de stéréotypes sexistes, et

   c. que les termes employés dans la programmation soient neutres de façon à éviter, dans la mesure du possible, des expressions ne reflétant qu'un seul genre ou l'autre, et

   d. que la programmation reflète l'égalité intellectuelle et émotive des deux sexes.

   Pour ce qui est de la question des messages publicitaires, l'Association reconnaît les initiatives de l'industrie de la publicité en matière d'auto-réglementation et, par la présente, s'engage à appuyer et à endosser cet acte volontaire, et que

7. L'Association s'attende à ce que le nouveau comité fasse rapport au Conseil et conséquemment aux membres, dans les trois mois qui suivront son instauration.

Dans son rapport, le Groupe de travail a également noté les mesures suivantes prises par l'A.C.R. :

1. Le conseil de direction de l'Association recommandera lors de l'assemblée générale de 1982 de modifier le code d'éthique de l'A.C.R. afin :

   a. d'y ajouter un nouvel article sur les droits de la personne en vertu duquel les radiodiffuseurs seraient tenus, dans la mesure du possible, de voir à ce que leurs émissions ne contiennent rien d'insultant ou de discriminatoire à l'égard d'un des deux sexes;

b. d'inciter les membres à accepter et à appuyer les initiatives prises par l'industrie de la publicité sur la question des stéréotypes fondés sur le sexe et à adopter les lignes directrices du Groupe de travail sur les stéréotypes sexistes dans la publicité;

c. d'y ajouter un nouvel article portant sur la question des stéréotypes sexistes et se lisant comme suit : " Conscients que chaque personne dispose du droit à une reconnaissance complète et égale et à la jouissance de droits et de libertés fondamentaux, les radiodiffuseurs devront faire en sorte de garantir, au mieux de leurs capacités, que leur programmation ne contienne aucun matériel abusif ou discriminatoire, ni des commentaires qui se fondent sur des questions de race, d'origine nationale ou ethnique, de couleur, de religion, d'âge, de sexe, de statut social ou de handicap physique ou mental. "

2. L'Association fera aussi des recommandations visant à promouvoir l'emploi de termes génériques dans les émissions.

3. L'Association élabore présentement un programme d'éducation, à l'intention de tout le personnel de production visant à éviter les stéréotypes fondés sur le sexe, lors de la réalisation d'émissions.

4. Les entreprises de radio et de télévision membres de l'Association sont incitées à concevoir des émissions sur ce sujet et à les soumettre au programme d'échange d'émissions de l'A.C.R.

5. L'Association a lancé un programme d'information afin de mettre le public au courant de sa participation à l'examen de la question des stéréotypes fondés sur le sexe.

6. L'A.C.R. tiendra un atelier sur les stéréotypes fondés sur le sexe lors de sa prochaine assemblée annuelle prévue pour l'automne 1982.

7. L'A.C.R. est à mettre sur pied un comité permanent sur les stéréotypes fondés sur le sexe dont le rôle sera de recevoir les commentaires du public et d'étudier les plaintes formulées.

C. **Mise en oeuvre des lignes de conduite - Rapport de l'A.C.R.**

En février 1985, l'A.C.R. faisait rapport au C.R.T.C des mesures prises par l'Association et ses membres afin de mettre en oeuvre les lignes de conduite adoptées en 1982. Les lignes de conduite visaient à répondre aux préoccupations exprimées par le Groupe de travail sur les stéréotypes sexistes dans les médias de radiodiffusion.

Ce rapport, qui est présenté plus loin, est préfacé par le président du Conseil d'administration et contient une brève introduction et un sommaire ainsi qu'une description détaillée des initiatives de l'A.C.R. en réponse aux recommandations du Groupe de travail et ce pour la période se terminant en août 1984.

Veuillez consulter l'annexe F pour la liste des membres du Comité sur les stéréotypes sexuels de l'A.C.R.

L'A.C.R. a aussi présenté un document ou il définit son rôle dans l'environnement social et culturel qui prévaudra lors des cinq prochaines années (Voir annexe G).

PRÉFACE

Le Conseil d'administration de l'Association canadienne des radiodiffuseurs est fier de présenter au C.R.T.C. son rapport soulignant les réalisations du Comité permanent sur les stéréotypes sexuels pour la période se situant entre le 1er septembre 1983 et le 31 août 1984.

Nous sommes d'avis que les réactions de l'industrie de la radiodiffusion depuis 1982 démontrent bien le succès et la viabilité du concept de l'auto-réglementation dans ce secteur. Cet important changement social s'est réalisé suite à la sensibilisation et à la participation directe des radiodiffuseurs privés. Les progrès accomplis n'auraient pas été aussi manifestes, si l'on s'en était tenu à une formule de stricte réglementation.

Bien que la période durant laquelle les radiodiffuseurs devaient faire rapport au C.R.T.C. se soit terminée le 1er septembre 1984, le Comité permanent des questions éthiques et sociales poursuivra ses efforts, dans ce domaine et dans d'autres semblables, avec l'appui et l'encouragement du Conseil d'administration de l'Association canadienne des radiodiffuseurs.

Le Président du
Conseil d'administration

Michel Arpin

RAPPORT DE L'A.C.R.

Le présent rapport de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (A.C.R.) fait suite aux recommandations faites au secteur privé de l'industrie de la radiodiffusion et contenues dans le rapport du Groupe de travail du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications

canadiennes (C.R.T.C.). Il est présenté au Conseil à sa demande, laquelle découle elle-même des recommandations formulées par le Groupe de travail.

Ce rapport expose les étapes franchies par l'Association et par ses membres au cours de cette première période de deux ans qui leur a été accordée pour éprouver le principe de l'auto-réglementation du secteur privé de la radiodiffusion, en ce qui concerne l'important problème des stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision. Il reprend et complète les deux rapports provisoires antérieurs déjà déposés par l'A.C.R.

L'A.C.R. y définit également les engagements qu'elle a pris pour aider à résoudre les difficultés relatives aux stéréotypes sexuels, compte tenu des recommandations du Groupe de travail.

Le présent rapport se termine par un exposé du programme des activités envisagées par l'A.C.R. pour le secteur privé de la radiodiffusion, dans le domaine social et culturel, et ce pour les cinq prochaines années.

SOMMAIRE

A) Examen et aperçu de la situation

Voici en résumé les activités et les réalisations du Comité permanent de l'A.C.R. sur les stéréotypes sexuels telles qu'elles sont mentionnées dans le présent rapport.

1) Formation du Comité en mai 1982.
2) Huit rencontres du Comité, entre le 9 septembre 1982 et le 16 juillet 1984.
3) Présentation d'un rapport du Comité au Conseil d'administration de l'A.C.R., le 1er octobre 1982.
4) Tenue d'un colloque lors de la réunion annuelle de l'A.C.R., le 15 novembre 1982.
5) Organisation d'un kiosque avec présentation d'un document audio-visuel et distribution de documents, lors de la réunion annuelle de l'A.C.R., les 15 et 16 novembre 1982.
6) Préparation d'un dépliant explicatif et distribution aux membres et au public, novembre 1982.
7) Établissement de lignes directrices non-imposées pour les radiodiffuseurs privés, adoption des modifications suggérées du Code

d'éthique professionnelle et ratification par les membres au cours de l'assemblée annuelle de l'A.C.R., à la fin de 1982.

8) Établissement de procédures concernant les plaintes, novembre 1982.

9) Envoi d'une note aux membres pour les informer des activités du Comité et de l'existence de procédures concernant les plaintes; distribution simultanée du rapport du Groupe de travail du C.R.T.C., d'un dépliant explicatif et du Code d'éthique professionnelle, le 15 avril 1983.

10) Envoi aux membres d'une lettre personnelle du président de l'Association, Monsieur Steele, au sujet du rapport du Groupe de travail du C.R.T.C. et des activités du Comité, le 15 avril 1983.

11) Communiqué informant le public des activités du Comité et de l'existence des procédures concernant les plaintes, le 3 mai 1983.

12) Présentation d'un mémoire au C.R.T.C. le 8 juin 1983, en réponse à l'intervention de MediaWatch lors de l'audience publique tenue à Vancouver le 25 mai.

13) Présentation d'un rapport du Comité au Conseil d'administration de l'A.C.R., le 15 juin 1983.

14) Présentation d'un rapport du Comité au Conseil d'administration de l'A.C.R., le 16 septembre 1983.

15) Rencontre avec le Conseil de direction de MediaWatch le 3 octobre 1983.

16) Colloque sur le rôle de la femme canadienne en radiodiffusion dans le cadre de l'assemblée annuelle de l'A.C.R., le 25 octobre 1983.

18) Présentation faite à un sous-comité du Comité permanent des communications et de la culture au sujet des émissions à contenu sexuel abusif, le 24 novembre 1983.

19) Participation à un débat lors de la conférence sur les femmes et les jeunes qui a eu lieu au centre Terry-Fox d'Ottawa, le 9 décembre 1983.

20) Présentation d'un rapport du Comité au Conseil d'administration de l'A.C.R. à Ottawa, le 18 janvier 1984.

21) Rencontre du Comité avec Madame Rosalie Gower, Commissaire du C.R.T.C., le 8 février 1984.

22) Présentation faite par le Comité lors de l'assemblée annuelle de 1984 de l'Alberta Association of Broadcasters, le 5 mars 1984.

23) Présentation faite par le Comité lors d'un colloque sur la gestion organisé par le BCIT à Vancouver, le 30 mars 1984.

24) Envoi d'une note aux membres de l'A.C.R. pour leur faire part des activités du Comité et leur fournir des renseignements concernant

les rapports des stations individuelles sur les stéréotypes sexuels, le 31 mars 1984.

25) Préparation d'une trousse d'information de l'A.C.R. sur les stéréotypes sexuels au début de 1984 et envoi de cette trousse à tous les titulaires de licences radio MA et MF et de télévision au Canada, le 10 avril 1984.

26) Présentation ayant trait aux questions sociales et culturelles et sur leur impact sur l'industrie de la radiodiffusion au cours des cinq prochaines années, prononcée lors du colloque " Regard sur l'avenir " organisé par l'A.C.R. à l'intention des directeurs généraux des stations, les 11 et 12 avril 1984.

27) Organisation d'un colloque pilote sur les stéréotypes sexuels à l'intention des radiodiffuseurs, à Ottawa, le 16 avril 1984.

28) Participation à une tribune radiophonique de la station CKBB de Barrie, sur la question des stéréotypes sexuels, le 8 mai 1984.

29) Présentation d'un rapport du Comité au Conseil d'administration de l'A.C.R., le 17 mai 1984.

30) Communications du Comité avec l'Association canadienne des éducateurs en radiodiffusion, au sujet d'un exposé présenté par le Comité lors de l'assemblée annuelle de 1984 de cette association, le 13 juin 1984.

31) Participation d'un représentant du Comité à une émission radiophonique de CJFM de Montréal (Québec), le 19 juin 1984.

32) Séance d'information présentée par le Comité lors de l'assemblée annuelle de la CCBA à Peterborough (Ontario), le 25 juin 1984.

33) Colloques de formation des radiodiffuseurs concernant les problèmes des stéréotypes sexuels, organisés par le Comité :

Montréal	-	le 14 juin 1984
Québec	-	le 15 juin 1984
Red Deer	-	le 18 juin 1984
Regina	-	le 19 juin 1984
Winnipeg	-	le 20 juin 1984
Halifax	-	le 21 juin 1984
Toronto	-	le 27 et 28 juin 1984, (3 colloques)
Vancouver	-	le 28 juin 1984

La trousse d'information sur les stéréotypes sexuels, préparée par l'A.C.R., a été distribuée au cours de chacune de ces séances. En tout, quelque 250 radiodiffuseurs ont assisté aux colloques organisés par le Comité.

34) Colloque de formation des radiodiffuseurs, organisé sous forme de téléconférence par le Comité, à l'intention des radiodiffuseurs privés de Colombie-Britannique, le 26 juillet 1984.

35) Participation d'un représentant du Comité à une rencontre organisée par le C.R.T.C. concernant une étude menée par celui-ci, au sujet des émissions et messages publicitaires diffusés, ainsi que des lignes directrices adoptées par l'industrie en ce qui concerne les stéréotypes sexuels, le 3 août 1984.

36) Présentation d'un rapport du Comité au Conseil d'administration de l'A.C.R., le 30 août 1984.

37) Envoi aux membres d'un document d'information relatif au rapport que chaque station doit présenter et aux initiatives en cours concernant le problème des stéréotypes sexuels, le 31 août 1984.

38) Communications constantes avec :

a) Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes;
b) le Bureau consultatif de la publicité, le Conseil des normes de la publicité et l'Association canadienne des annonceurs;
c) le gouvernement fédéral;
d) des représentants du public;
e) la Federation of Australian Commercial Television Stations et la Federation of Australian Radio Broadcasters.

B) Plaintes

Voici en bref l'analyse des plaintes reçues par le Comité permanent de l'A.C.R. sur les stéréotypes sexuels concernant l'image des femmes dans les émissions des médias électroniques, entre le 1er septembre 1982 et le 31 août 1984.

Le Comité a reçu 131 plaintes concernant des émissions présentées par des radiodiffuseurs privés, y compris les membres et les non-membres de l'A.C.R.

Les plaintes reçues, soit 100 concernant la télévision et 31 concernant la radio, se répartissent comme suit :

Terre-Neuve	3 télévision
Nouvelle-Écosse	1 radio
Nouveau-Brunswick	1 télévision
Île-du-Prince-Edouard	20 télévision
Québec	1 télévision

Ontario	15 télévision 1 radio
Manitoba	0
Saskatchewan	1 télévision
Alberta	2 télévision 1 radio
Colombie-Britannique	57 télévision 28 radio
Yukon et Territoires du Nord-Ouest	0

Des 57 plaintes reçues au sujet des émissions de télévision diffusées en Colombie-Britannique, 30 concernaient la même émission.

Des 28 plaintes reçues au sujet des émissions radiophoniques diffusées en Colombie-Britannique, 17 se rapportaient à la même émission.

Enfin, des 20 plaintes mettant en cause des émissions de télévision présentées à l'Île-du-Prince-Edouard, 12 provenaient de la même personne et quatre, d'une autre personne.

Les plaintes déposées avaient toutes trait à la façon dont les femmes sont présentées, ainsi qu'au traitement de la sexualité et à l'emploi de stéréotypes sexuels en soi.

Le Comité a donné suite aux plaintes en communiquant avec le plaignant et le titulaire en cause. Ils furent informés de l'existence et du rôle du Comité, ainsi que des lignes directrices d'application volontaire, établies par l'industrie privée de la radiodiffusion.

L'expérience du Comité confirme que la grande majorité des radiodiffuseurs donnent suite aux plaintes de façon responsable. Jusqu'ici, les stations ont toujours été capables de régler la question d'elles-mêmes, sans autre intervention de la part du plaignant ou du Comité.

Ces plaintes ont par ailleurs permis au Comité de recueillir des renseignements intéressants, et très précieux, sur la nature et le degré d'inquiétude soulevés par les émissions diffusées. Les préoccupations légitimes de l'auditoire demeureront toujours l'étalon de la réglementation. Le Comité continuera donc d'aider à cerner ces préoccupations et à y répondre, en demeurant accessible aux radiodiffuseurs privés et au public.

C. Auto-réglementation

Comme toujours, l'industrie de la radiodiffusion est en pleine transition. Non seulement la technique, les lois, les politiques gouvernementales et les règlements ont-ils changé, mais il y a aussi un renouvellement de l'attitude générale face à diverses questions sociales, qui supposent et exigent la collaboration et la participation des radiodiffuseurs. Les stéréotypes sexuels sont l'une de ces questions.

Du point de vue des radiodiffuseurs privés, l'un des aspects les plus importants de cette question est l'occasion qui leur est donnée de s'auto-réglementer et de démontrer la volonté de l'Association canadienne des radiodiffuseurs et celle de ses membres de faire une réussite de cette entreprise.

Par le passé, le Code d'éthique professionnelle de l'A.C.R. et d'autres lignes directrices d'application volontaire ont prouvé la capacité des radiodiffuseurs d'agir d'une façon responsable en tenant compte des préoccupations du public. Les nouvelles modifications apportées au Code d'éthique professionnelle et l'établissement de lignes directrices d'application volontaire dans le cas des stéréotypes sexuels sont de bons moyens de démontrer à nouveau leur sens des responsabilités par l'auto-réglementation.

L'Association canadienne des radiodiffuseurs et ses membres du secteur de la radio et de la télévision s'engagent à faire une réussite de cette nouvelle forme d'auto-réglementation.

Au cours de la période de deux ans qui fait l'objet de la présente mise à jour, le Comité s'est surtout préoccupé d'établir un programme permanent en vue de sensibiliser tous les secteurs de la radiodiffusion privée aux recommandations qui leur furent adressées par le Groupe de travail du C.R.T.C. sur les stéréotypes sexuels, ainsi qu'aux lignes directrices adoptées par le secteur privé en réponse à ces recommandations.

Le Comité a considéré l'image des femmes dans l'industrie de la radiodiffusion comme une question sociale très importante qui exercera une influence sur l'avenir de l'industrie privée de la radiodiffusion au cours des cinq prochaines années. On peut affirmer que les efforts du Comité se reflètent dans les idées et les attitudes des radiodiffuseurs privés.

RAPPORT DU GROUPE DE TRAVAIL DU C.R.T.C.

Le Groupe de travail sur les stéréotypes sexistes, mis sur pied par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes,

recommandait au secteur privé de l'industrie de la radiodiffusion dans le rapport qu'il a publié le 1er septembre 1982 :

1) que l'A.C.R. adopte, à titre de politique, les modifications proposées à son Code d'éthique, qui seront présentées à l'assemblée annuelle de l'Association en 1982 à des fins d'approbation;

2) que l'A.C.R. fasse en sorte que son comité permanent ait également pour mandat d'informer les stations membres de l'Association, de les inciter à collaborer et à participer, de s'occuper des plaintes et de préparer des rapports intérimaires à l'intention du public;

3) que l'A.C.R. explique brièvement au C.R.T.C. comment elle s'y prendra pour informer ses membres et les sensibiliser à la question des stéréotypes fondés sur le sexe;

4) que le comité de l'A.C.R. incite ses membres à augmenter la présence et la participation des femmes tant à l'antenne que dans d'autres secteurs de réalisation;

5) que tous les membres de l'A.C.R. participent à la mise en oeuvre de la proposition d'auto-réglementation de l'Association et aident à en assurer la bonne marche;

6) que toutes les entreprises privées de radiodiffusion connaissent bien les lignes directrices relatives à la programmation établies dans le cadre de ce rapport et adoptent les recommandations pertinentes; et

7) que toutes les sociétés privées de radiodiffusion soient conscientes et tiennent compte du problème des stéréotypes traditionnels lors de l'acquisition de matériel ou de droits de programmation.

RÉACTION DE L'A.C.R.

1) Que l'A.C.R. adopte, à titre de politique, les modifications proposées à son code d'éthique, qui seront présentées à l'assemblée annuelle de l'association en 1982 à des fins d'approbation.

Les membres de l'A.C.R. ont approuvé et adopté les ajouts ci-après au Code d'éthique professionnelle, en novembre 1982 lors de leur réunion annuelle.

Article 2 - Les Droits de la personne

Reconnaissant que tous et chacun ont droit à l'égalité des chances d'épanouissement et de jouir des mêmes droits et privilèges fondamentaux, les radiodiffuseurs s'efforceront, dans la mesure du possible, de ne pas inclure dans leur programmation du matériel ou des commentaires discriminatoires, quant à la race, l'origine ethnique ou nationale, la couleur, la religion, l'âge, le sexe, la situation de famille ou le handicap physique ou mental.

Article 10 - Les Stéréotypes sexistes

Reconnaissant que la présentation de stéréotypes sexistes peut avoir des influences négatives, les radiodiffuseurs s'engagent, dans la mesure du possible, à ne pas faire allusion à l'état de dépendance physique ou émotive à l'égard d'un autre sexe dans leur programmation.

Ils ont en outre adopté des lignes directrices d'application volontaire concernant les stéréotypes sexistes. Ces principes sont les suivants :

1) La programmation devrait refléter une compréhension et une préoccupation des problèmes qui se rattachent aux stéréotypes sexistes.

2) Les radiodiffuseurs devraient reconnaître la nature changeante des relations entre hommes et femmes dans la société contemporaine.

3) La radiodiffusion devrait refléter une structure familiale contemporaine dans laquelle tous participent également à l'administration du foyer et aux tâches domestiques et dans laquelle tous doivent bénéficier également des avantages de la vie familiale.

4) Les radiodiffuseurs devraient refléter les différentes facettes de la vie canadienne, avec des personnes d'âges, d'apparences et de milieux différents, s'intéressant activement à une vaste gamme d'activités.

5) Les radiodiffuseurs devraient, dans leur programmation, éviter d'exploiter les hommes et les femmes et refléter l'égalité intellectuelle et émotive des deux sexes.

6) Les radiodiffuseurs devraient, autant que possible utiliser dans leur émissions des expressions générales non sexistes, évitant celles qui se rattachent à un seul des deux sexes.

7) La radiodiffusion devrait viser à un équilibre réaliste dans l'utilisation qu'elle fait d'hommes et de femmes pour les voix hors champ ou dans des rôles d'expert ou d'autorité dans un domaine donné.

8) Les radiodiffuseurs devraient chercher à augmenter la présence et la participation des femmes, tant à l'antenne que dans d'autres secteurs de réalisation.

9) Les radiodiffuseurs devraient être conscients et tenir compte du problème des stéréotypes sexistes, lors de l'acquisition de matériel ou de droits de programmation.

10) Les radiodiffuseurs devraient appuyer les initiatives volontairement prises par l'industrie de la publicité relativement aux stéréotypes, par le truchement du Bureau consultatif de la publicité, et devraient, autant que faire se peut, collaborer aux campagnes nationales ou locales organisées par le Bureau consultatif de la publicité (B.C.P.).

2. Que l'A.C.R. fasse en sorte que son comité permanent ait également pour mandat d'informer les stations membres de l'Association, de les inciter à collaborer et à participer, de s'occuper des plaintes et de préparer des rapports intérimaires à l'intention du public.

En réponse à cette requête du Groupe de travail du C.R.T.C. l'A.C.R. a accepté de créer un Comité permanent sur les stéréotypes sexuels, pour étudier, mettre en oeuvre et élaborer les recommandations formulées dans la rapport du Groupe de travail du C.R.T.C.

A) Structure du Comité

1) Ce Comité permanent de l'A.C.R. doit être représentatif de chacune des régions du Canada, ainsi que des deux langues officielles. La participation est volontaire.
2) Le Comité sera présidé par un représentant de l'A.C.R., qui sera nommé par le Conseil d'administration.
3) Un membre du personnel de l'A.C.R. fera partie du Comité et y agira comme secrétaire et coordonateur du service des plaintes et du programme éducatif.
4) Le Comité siégera au moins une fois tous les trois mois et plus fréquemment si les circonstances l'exigent. Sur une base continue, les membres du Comité resteront en contact par correspondance et par le truchement de conférences téléphoniques.

5) Le Comité fera périodiquement rapport au Conseil d'administration de l'A.C.R.

6) Le Comité déposera un rapport annuel destiné aux membres de l'A.C.R. et au public.

B) Mandat

1) Le Comité sera responsable du programme continu d'éducation, visant à faire connaître à tous les secteurs de la radiodiffusion privée :

   a) les recommandations faites aux radiodiffuseurs privés par le Groupe de travail du C.R.T.C. sur les stéréotypes sexistes et,
   b) les lignes de conduite adoptées par le secteur privé pour répondre à ces préoccupations.

2) Le Comité recevra et étudiera, au nom des membres de l'A.C.R., les propos relatifs aux stéréotypes sexuels dans les émissions de toute station privée, membre ou non de l'A.C.R.

C) Mise en oeuvre

Éducation

1) Le Comité accepte la responsabilité de préparer et de distribuer du matériel audio, vidéo et imprimé visant à informer et à sensibiliser les membres sur le problème des stéréotypes sexuels.

2) Il verra à la diffusion générale des lignes de conduite en matière de programmation pour leur utilisation par les membres de l'A.C.R.

3) Les membres de l'A.C.R. pourront consulter les membres du Comité sur toute question et tout doute qu'ils pourraient avoir quant à l'application des normes suggérées et la perception du public face à certains projets d'émissions.

Service de plaintes

1) Les membres de l'A.C.R. peuvent consulter les membres du Comité sur la façon de répondre aux observations qui leur sont faites. Le Comité les aide à respecter les lignes directrices d'application volontaire, qui ont été adoptées à l'égard de la présentation de stéréotypes sexuels en radiodiffusion.

2) Le Comité assure le service de plaintes sous-mentionné, qui offre un accès facile au public.

Dès réception d'une plainte :

a) le Comité envoie un accusé de réception au plaignant;
b) le radiodiffuseur en cause est informé de la plainte;
c) le radiodiffuseur est informé des points soulevés;
d) le radiodiffuseur est mis au courant des lignes directrices d'application volontaire adoptées par l'A.C.R.;
e) le radiodiffuseur est invité à faire des observations au sujet de la plainte déposée;
f) le radiodiffuseur se voit offrir de l'aide pour répondre au plaignant.

Lorsque le radiodiffuseur accepte l'aide offerte :

a) on lui expose la marche à suivre pour répondre au plaignant;
b) il est encouragé à répondre au plaignant, personnellement.

Lorsque le radiodiffuseur refuse l'aide offerte ou ne répond pas à l'offre qui lui est faite :

a) il reçoit un rappel;
b) il est encouragé à répondre au plaignant;
c) une lettre est envoyée au plaignant, pour le tenir au courant des efforts du Comité;
d) en dernier ressort, la question est portée à l'attention du Comité exécutif de l'A.C.R.

3) Le Comité a adopté la formule ci-dessous pour notifier les plaintes.

DATE	HEURE	
STATION	RADIO/TV	ÉMISSION
COMMENTAIRES		
NOM		
ADRESSE		
Pour de plus amples informations ou commantaires, prière de vous adresser par écrit au: Secrétaire du Comité sur les stéréotypes sexistes, A.C.R., 165 rue Sparks, C.P. 627, Succ. "B", Ottawa (Ontario), K1P 5S2.		

3. **Que l'A.C.R. explique brièvement au C.R.T.C. comment elle s'y prendra pour informer ses membres et les sensibiliser à la question des stéréotypes fondés sur le sexe.**

Le Comité est demeuré en communication constante avec le C.R.T.C. et lui a fait part de ses activités par l'intermédiaire de Madame Rosalie Gower, membre du Conseil, et d'autres membres du personnel du Conseil.

Les 15 et 16 novembre 1982, au cours de l'assemblée annuelle de l'A.C.R., il a présenté un document audio-visuel et distribué du matériel sur les questions relatives aux stéréotypes sexuels.

Il a préparé un dépliant expliquant ses structures et son mandat, ainsi que les lignes directrices suggérées au secteur privé de la radiodiffusion et l'établissement d'un service de plaintes. Ce dépliant a été distribué aux membres de l'A.C.R. et au public.

En avril 1983, une note a été envoyée aux membres de l'A.C.R. pour les informer des efforts du Comité et de l'existence du service de plaintes. Un exemplaire du rapport du Groupe de travail du C.R.T.C. un dépliant explicatif et un exemplaire du Code d'éthique professionelle y étaient annexés.

Le même mois, le président de l'Association, monsieur Steele, a lui-même écrit à chacun des membres au sujet du rapport du Groupe de travail du C.R.T.C. et des efforts du Comité.

En mai, un communiqué a été publié pour informer les auditeurs et téléspectateurs du mandat du Comité et de l'existence d'un service de plaintes.

Puis, en octobre, l'A.C.R. a tenu, dans le cadre de son assemblée annuelle, un colloque instructif qui donna fort à penser sur le rôle de la femme canadienne en radiodiffusion.

Le 8 février 1984, le Comité au complet a rencontré Madame Gower, pour discuter des intentions et des attentes du Conseil relativement à l'avis public C.R.T.C. 1982-211. Dans ce document, le Conseil avise toutes les détentrices de licences de radio et de télévision que, d'ici le ler septembre 1984, " elles devront faire rapport sur les mesures qu'elles auront prises pour régler le problème des stéréotypes sexistes ". De plus, le Comité a pu informer Madame Gower des initiatives qu'il a prises relativement aux recommandations du Groupe de travail du C.R.T.C.

En mars 1984, une note a été envoyée aux membres de l'A.C.R. pour leur faire part des activités du Comité et leur fournir des renseignements concernant les rapports des stations individuelles sur les stéréotypes sexuels.

En avril 1984, l'A.C.R. a préparé une trousse d'information sur les stéréotypes sexuels et l'a fait parvenir à tous les titulaires de licences de radio MA et MF et de télévision au Canada. Cette trousse contenait divers documents visant à bien informer les radiodiffuseurs privés sur toutes les questions ayant trait à l'image des femmes dans les médias de radiodiffusion en général et aux stéréotypes sexuels en particulier. Un exemplaire de cette trousse est joint au présent rapport.

En avril 1984, l'A.C.R. a organisé à l'intention des directeurs généraux des compagnies membres, un colloque intitulé " Regard sur l'avenir ". Ce colloque avait pour but d'examiner les questions qui influeront sur l'industrie de la radiodiffusion au cours des cinq prochaines années. A cet égard, le Comité a apporté son concours pour une présentation concernant les questions sociales et culturelles ainsi que leur impact sur l'industrie de la radiodiffusion au cours des cinq prochaines années. Cette présentation comportait un examen et une analyse approfondis de l'image des femmes, ainsi que de leur participation au sein de l'industrie de la radiodiffusion.

En avril 1984, le Comité a organisé à Ottawa un colloque pilote à l'intention des radiodiffuseurs sur la question des stéréotypes sexuels. Ce colloque a donné l'occasion de discuter des questions relatives à l'image des femmes dans les médias de radiodiffusion. Il a permis, en particulier, de déterminer ce que les stations devraient faire individuellement pour préparer leur rapport au C.R.T.C. concernant les initiatives qu'elles ont prises pour régler le problème des stéréotypes sexuels et faire partie intégrante du processus d'auto-réglementation. Le colloque s'est terminé par un consensus : d'autres colloques de ce genre devraient être organisés à travers tout le Canada afin de fournir aux autres radiodiffuseurs l'occasion de discuter des questions relatives à l'image des femmes dans les médias de radiodiffusion. Chaque membre du Comité a accepté la responsabilité d'organiser un tel colloque dans sa région.

Onze colloques de formation des radiodiffuseurs ont été tenus, d'un bout à l'autre du Canada :

Montréal	le 14 juin
Québec	le 15 juin
Red Deer	le 18 juin
Regina	le 19 juin
Winnipeg	le 20 juin
Halifax	le 21 juin
Toronto	les 27 et 28 (3 colloques)
Vancouver	le 28 juin
Colombie-Britannique	le 26 juillet (téléconférence)

On y a présenté des exposés traitant de la radio, de la télévision et de la publicité au niveau de l'image des femmes dans les médias de radiodiffusion.

Les participants ont soulevé de nombreuses questions sur les points à l'étude et sur le rapport exigé de chaque station quant aux mesures prises pour régler le problème des stéréotypes sexuels.

La trousse d'information préparée par l'A.C.R. a été distribuée au cours de chacun de ces colloques.

Le Comité attribue par ailleurs beaucoup d'importance au rôle des établissements d'enseignement pour la réussite de son programme d'information et d'éducation. En conséquence, il a présenté un exposé à l'assemblée annuelle de l'Association canadienne des éducateurs en radiodiffusion, en octobre 1984. A son avis, il est impérieux de tenir les étudiants en communication au fait des éléments culturels et sociaux qui influeront vraisemblablement sur l'avenir de la radiodiffusion privée et il poursuivra ses efforts en ce sens.

En juin 1984, le Comité a tenu une séance d'information, dans le cadre de l'assemblée annuelle de la Central Canada Broadcasters' Association, et il prévoit participer de façon significative à l'assemblée annuelle de chaque association régionale dans l'avenir.

En août 1984, il a fait parvenir à tous les membres de l'A.C.R. un communiqué sur le rapport que chaque station doit produire. Ce communiqué exposait en outre le cadre des activités permanentes concernant le problème des stéréotypes sexuels.

Grâce aux renseignements et ressources mis à la disposition des radiodiffuseurs privés canadiens ces deux dernières années par le Comité, ceux-ci sont très conscients de l'existence et de l'importance des questions entourant la représentation et la visibilité des femmes en radiodiffusion. Reconnaissant l'importance actuelle de ces questions et

leurs effets sur le secteur privé de la radiodiffusion, le Comité entend continuer d'y sensibiliser les radiodiffuseurs privés et élaborer des programmes et politiques qui aideront ces derniers à participer à leur solution.

Plus particulièrement, le Comité entend aider les radiodiffuseurs privés à mettre sur pied une méthode pour donner suite aux plaintes relatives aux stéréotypes sexuels. Il aidera les membres de l'A.C.R. et les autres stations à respecter les lignes directrices d'application volontaire adoptées à l'égard de l'emploi de stéréotypes sexuels en radiodiffusion. Il demeure en communication avec les membres de l'A.C.R. et les autres stations de radiodiffusion grâce à son service officiel des plaintes et à la distribution de documentation.

Le Comité s'est en outre engagé à continuer de collaborer avec le C.R.T.C. et de consulter ce dernier et ce, au meilleur des intérêts des radiodiffuseurs privés.

4. **Que le comité de l'A.C.R. incite ses membres à augmenter la présence et la participation des femmes tant à l'antenne que dans d'autres secteurs de réalisation.**

Le Comité s'efforce de promouvoir des lignes directrices adoptées par le secteur privé de la radiodiffusion à l'égard des stéréotypes sexuels et, à cette fin, a suggéré aux radiodiffuseurs de viser une augmentation de la présence et de la participation des femmes tant à l'antenne que dans d'autres secteurs de réalisation.

Il a d'ailleurs organisé un colloque sur le rôle de la femme canadienne en radiodiffusion, lors de la réunion annuelle de l'A.C.R. en octobre 1983. Cet événement a été celui qui a attiré le plus de monde et été le plus apprécié de tout le programme.

Les participants au colloque ont analysé et discuté les sujets suivants :

1) évolution historique du rôle de la femme dans l'industrie de la radiodiffusion, notamment sur le plan de l'administration, de la gestion et de la présentation en ondes. On a aussi discuté de l'emploi, de la formation et de la présence des femmes dans l'industrie;

2) façon dont la femme était et est présentée par les émissions et par la publicité radiodiffusée, plus précisément emploi de stéréotypes sexuels et façon générale dont les médias de radiodiffusion dépeignent la femme.

Il s'agissait du premier colloque du type au Canada et, de ce fait, il a contribué énormement à faire reconnaître la valeur et le rôle de la femme dans l'industrie de la radiodiffusion.

Le Comité a publié un recueil des délibérations du colloque, afin qu'il serve d'ouvrage de référence pour les discussions et recherches ultérieures.

Lors de la présentation des questions sociales et culturelles et de leur impact sur l'industrie privée de la radiodiffusion au cours des cinq prochaines années, faite dans le cadre du colloque " Regard sur l'avenir " de l'A.C.R. et du colloque pilote sur les stéréotypes sexuels à l'intention des radiodiffuseurs, le Comité a souligné que, outre la question des stéréotypes sexuels et du processus d'auto-réglementation qu'elle comporte, les radiodiffuseurs sont invités à traiter des nombreuses autres questions ayant trait à l'image des femmes dans les médias de radiodiffusion. En particulier, ils devraient aborder les questions complexes de la pornographie, de l'obscénité et des émissions à tendance sexuelle abusive. Le Comité a demandé aux radiodiffuseurs de se rappeler que tout processus d'auto-réglementation doit contenir des dispositions concernant ces préoccupations. Outre l'auto-réglementation, le Comité estime que l'accroissement du rôle des femmes dans l'industrie de la radiodiffusion, grâce à des programmes d'éducation et d'emploi, devrait être perçu comme une contribution importante au règlement du problème de la présence et de l'image de la femme.

Le Comité a pris l'initiative de proposer que le principe des chances égales d'emploi pour les femmes et les hommes dans tous les secteurs de la radiodiffusion repose sur les pratiques d'embauche, pour se continuer dans la formation et les possibilités d'avancement du personnel. La participation de femmes et d'hommes à des tâches non-traditionnelles aura pour effet une sensibilisation aux problèmes reliés à l'image et à la visibilité des femmes dans l'industrie de la radiodiffusion.

Le Comité a aussi souligné que le principe des chances d'emploi égales pour les hommes et les femmes dans tous les secteurs de la radiodiffusion aura plus de chances d'être mis en oeuvre si les institutions d'enseignement reconnaissent elles-mêmes ce principe. Les employeurs et le monde de l'éducation devront travailler de concert pour que les personnes embauchées dans le secteur de la radiodiffusion reflètent la réalité des inscriptions aux cours des collèges et universités.

5. **Que tous les membres de l'A.C.R. participent à la mise en oeuvre de la proposition d'auto-réglementation de l'Association et aident à en assurer la bonne marche.**

En ce qui concerne la mise en oeuvre de la procédure de règlement des plaintes, le Comité continue de constater que les membres de l'Association font preuve de beaucoup d'enthousiasme pour répondre de façon responsable aux plaintes.

Lors du colloque pilote du 16 avril 1984, organisé à l'intention des radiodiffuseurs à Ottawa, quinze représentants de stations de la région d'Ottawa étaient présents. Les participants provenaient de différents niveaux de la direction et formaient un bon échantillon des hommes et des femmes des stations de radio et de télévision.

Le 30 mars 1984, dans le cadre de la présentation du Comité au colloque du BCIT sur la gestion à Vancouver, 37 représentants de radiodiffuseurs privés ont participé à une discussion sur les questions ayant trait aux stéréotypes sexuels et à l'image des femmes dans les médias de radiodiffusion.

A la réunion de mars 1984 de l'Alberta Association of Broadcasters, les personnes présentes ont pu entendre un exposé du Comité sur le processus d'auto-réglementation touchant, en particulier, les stéréotypes sexuels

En juin et juillet 1984, onze autres colloques ont été tenus. Quelque 250 radiodiffuseurs provenant de partout au Canada ont participé à ces rencontres.

A la suite de la publication de l'avis public C.R.T.C. 1983-211, les radiodiffuseurs se sont montrés très disposés à prendre les mesures nécessaires pour répondre adéquatement au Conseil et promouvoir la crédibilité et l'efficacité du processus d'auto-réglementation.

Le Comité est confiant que les rapports individuels des stations refléteront l'effort sincère fait par les radiodiffuseurs privés visant à rendre les propositions d'auto-réglementation de l'A.C.R. à la fois réalistes et efficaces.

6. **Que toutes les entreprises privées de radiodiffusion connaissent bien les lignes directrices relatives à la programmation établies dans le cadre de ce rapport et adoptent les recommandations pertinentes.**

Le Comité a aidé les membres à se familiariser avec le rapport du Groupe de travail du C.R.T.C., avec les recommandations qui y étaient faites et avec le rôle de l'A.C.R. quant à la mise en application de ces recommandations.

Comme il est indiqué ci-dessus, une note a été envoyée aux membres en avril 1983, pour les informer des efforts du Comité de l'A.C.R. et de l'existence d'un service de plaintes. Les membres de l'A.C.R. ont également reçu à cette occasion un exemplaire du rapport du Groupe de travail du C.R.T.C., le dépliant de l'A.C.R. et un exemplaire du Code d'éthique professionnelle. Le président de l'Association, Monsieur Steele, leur a en outre écrit personnellement, pour les inviter à porter une attention particulière au problème des stéréotypes sexuels en radiodiffusion.

En mars 1984, le Comité a envoyé une note aux membres pour leur faire part des activités du Comité et leur fournir des renseignements concernant les rapports des stations individuelles sur les stéréotypes sexuels.

En avril 1984, l'A.C.R. a préparé une trousse d'information sur les stéréotypes sexuels et l'a fait parvenir à tous les titulaires de licences de radio MA et MF et de télévision au Canada. Cette trousse contenait une copie des propositions énoncées dans le rapport du Groupe de travail du C.R.T.C., ainsi que les lignes directrices d'application volontaire qui ont trait aux stéréotypes sexuels.

Dans tous les colloques et toutes les présentations auxquels il a participé, le Comité n'a cessé de familiariser l'industrie privée de la radiodiffusion avec les propositions du rapport du Groupe de travail du C.R.T.C. et les lignes directrices d'application volontaire sur les stéréotypes sexuels qui sont destinées à l'industrie privée de la radiodiffusion. Le Comité met à la disposition de l'industrie privée de la radiodiffusion et de toutes les autres parties intéressées une brochure d'information sur les stéréotypes sexuels et le Code d'éthique professionnelle de l'A.C.R.

De plus, tel qu'indiqué préalablement, des colloques régionaux ou des séances d'information ont été organisés en collaboration avec diverses associations de radiodiffuseurs, dans le cadre d'un effort continu visant à sensibiliser et à informer les radiodiffuseurs privés.

Ces derniers ont fait un bon usage des informations et des ressources mises à leur disposition par le Comité dans le but de les familiariser et de mettre en oeuvre les recommandations du Groupe de travail. Le Comité désire souligner que cette sensibilisation s'est répercutée dans les accomplissements des radiodiffuseurs privés depuis la mise en oeuvre de la période d'auto-réglementation, il y a deux ans. Le Comité s'attend aussi à ce que cette sensibilisation se reflète dans les rapports individuels des stations remis au C.R.T.C.

7. **Que toutes les sociétés privées de radiodiffusion soient conscientes et tiennent compte du problème des stéréotypes traditionnels lors de l'acquisition de matériel ou de droits de programmation.**

Le Comité suggère, afin de promouvoir le respect des lignes directrices d'application volontaire adoptées par le secteur privé, que les radiodiffuseurs soient plus conscients et tiennent davantage compte du problème des stéréotypes traditionnels, lorsqu'ils acquièrent des émissions ou des droits de programmation.

Il est d'avis que l'industrie s'est sensibilisée aux questions touchant l'image des femmes dans tous les secteurs de la réalisation d'émissions et de la publicité radiodiffusée. Cette prise de conscience s'est étendue aux entreprises de production locales et aux entreprises de création. Les gestes posés par les radiodiffuseurs privés et par les publicitaires en ce qui concerne l'image des femmes présentée par les émissions et la publicité radiodiffusée ont eu une profonde influence sur l'attitude de toutes les industries connexes. On peut sans crainte dire que, dans la plupart des cas, il y a eu renversement des attitudes.

Lors du colloque pilote organisé à l'intention des radiodiffuseurs, l'une des principales questions qui a fait l'objet de discussions avait trait aux problèmes liés à l'acquisition de matériel de programmation, dont le contenu n'est pas assujetti au contrôle direct du radiodiffuseur. Le Comité a suggéré à l'industrie privée de la radiodiffusion de faire un effort pour souligner aux producteurs et aux distributeurs du Canada et des États-Unis la nécessité d'avoir des émissions qui ne comportent pas de stéréotypes sexuels ni de portraits négatifs ou offensants des femmes.

On a reconnu la nécessité de sensibiliser d'autres participants de l'industrie à la question de l'image des femmes, en particulier l'industrie de la production et les syndicats d'artistes. Le Comité se propose de poursuivre ses efforts à cet égard. (Voir annexe G)

CHAPITRE 5. LES STATIONS ET RÉSEAUX

A. Recommandations du Groupe de travail

Afin de maximiser l'efficacité du programme d'auto-réglementation des radiodiffuseurs privés et de garantir le contrôle réel de leur progrès dans l'élimination des stéréotypes sexuels véhiculés par les médias de radiodiffusion, le Groupe de travail a recommandé que le C.R.T.C. :

> demande à tous les titulaires de licences de lui présenter des rapports périodiques sur les progrès et les réalisations accomplis en regard du problème des stéréotypes fondés sur le sexe.

B. Avis public C.R.T.C. 1983-211 - Rapport des titulaires de licence

A la fin de la première année de la période d'auto-réglementation, le Conseil a informé tous les titulaires de licences (avis public C.R.T.C. 1983-211 du 16 septembre 1983) qu'ils étaient tenus de soumettre le 1er septembre 1984 au plus tard, un rapport sur les initiatives prises pour régler le problème des stéréotypes sexuels. Notamment, le Conseil a déclaré qu'il :

> souhaite alors être informé des mesures prises pour réagir aux préoccupations du Groupe de travail et satisfaire aux lignes de conduite sur l'auto-réglementation de l'industrie établies par l'A.C.R. Le Conseil exigera en particulier que les titulaires lui fassent parvenir des renseignements sur les méthodes utilisées pour traiter les plaintes relatives aux stéréotypes sexistes, les efforts exercés pour mieux sensibiliser leur personnel à la question et tout colloque ou réunion organisé ou bien auquel elles ont participé à cette fin.

La date limite pour le dépôt de ces rapports a été reportée au 30 septembre 1984 dans l'avis public CRTC 1984-226. En novembre, le Conseil a informé toutes les stations de radio et de télévision, dans la circulaire nº 304, que les titulaires qui n'avaient pas encore soumis leurs rapports étaient tenus de le faire immédiatement. Le Conseil a ajouté que :

> Tout défaut de donner suite à cette demande sera considéré par le Conseil comme une absence d'engagement de la part des titulaires à régler le problème des stéréotypes sexuels et sera examiné sur une base individuelle lors du renouvellement des licences.

C. Résumé des rapports individuels des titulaires de licence

Lorsqu'il a établi le nombre total de stations admissibles pour fins de rapport, le Conseil n'a inclus que les stations diffusant plus de 42 heures par semaine de leurs propres émissions. De plus, pour les stations autorisées le 15 décembre 1984 au plus tard, mais pour lesquelles aucun indicatif d'appel n'a été enregistré au Conseil, on a

tard, mais pour lesquelles aucun indicatif d'appel n'a été enregistré au Conseil, on a supposé qu'elles n'étaient pas encore en exploitation, et le Conseil ne s'attendait pas à un rapport. Au 15 décembre 1984, on dénombrait un total de 588 stations admissibles et, de ce nombre, 382 avaient, au 31 janvier 1985, soumis des rapports sur les mesures prises pour régler le problème des stéréotypes sexuels -- soit un taux de réponse de 65 %.

Tel que mentionné précédemment, ces rapports font partie des dossiers publics des radiodiffuseurs.

Des 588 stations admissibles, 277 sont membres de l'A.C.R. Des rapports ont été reçus de 240 de ces stations, soit un taux de réponse de 85 %. Bien que 40 % seulement de tous les répondants aient déclaré qu'ils souscrivaient pleinement aux lignes directrices de l'A.C.R. touchant le problème des stéréotypes sexuels, on peut supposer que nombre des stations membres de l'A.C.R. ont tenu cette situation pour acquise et par conséquent ne l'ont pas indiqué dans leurs rapports.

Le Conseil a également effectué une ventilation du nombre total de stations admissibles par médium et par région (les T. N.-O. et le Yukon sont groupés ici avec la C.-B., conformément aux divisions de travail au Conseil). Des 340 stations MA au Canada, 226 ont envoyé des rapports, soit un taux de réponse de 67 %. Le taux de réponse par région s'établit comme suit : la Colombie-Britannique, les Territoires du Nord-Ouest et le Yukon : 71 %; l'Alberta, la Saskatchewan et le Manitoba : 76 %; l'Ontario : 69 %; le Québec : 51 %; le Nouveau-Brunswick, la Nouvelle-Écosse, l'Île-du-Prince-Édouard et Terre-Neuve : 62 %.

Le Conseil a reçu des rapports de 99 des 179 stations MF admissibles au Canada, soit un taux de réponse de 55 %. Le taux de réponse par région s'établissait comme suit : la Colombie-Britannique, les Territoires du Nord-Ouest et le Yukon : 65 %; l'Alberta, la Saskatchewan et le Manitoba : 85 %; l'Ontario : 67 %; le Québec : 36 %; le Nouveau-Brunswick, la Nouvelle-Écosse, l'Île-du-Prince-Édouard et Terre-Neuve : 32 %.

Le Conseil a également reçu des rapports de 57 des 69 stations de télévision admissibles au Canada, soit un taux de réponse de 83 %. Le taux de réponse par région s'établissait comme suit : la Colombie-Britannique, les Territoires du Nord-Ouest et le Yukon : 100 %; l'Alberta, la Saskatchewan et le Manitoba : 89 %; l'Ontario : 57 %; le Québec : 100 %; le Nouveau-Brunswick, la Nouvelle-Écosse, l'Île-du-Prince-Édouard et Terre-Neuve : 100 %.

Les comités internes chargés de traiter des problèmes des stéréotypes sexuels ont été formés chez 62 % des stations répondantes. Lorsque les objectifs de ces comités ont été décrits, le " traitement des plaintes " et la " sensibilisation du personnel " revenaient le plus souvent. Plus de 56 % de toutes les stations ont rapporté qu'elles avaient mis en place des mécanismes pour traiter les plaintes portant sur les stéréotypes sexuels :

CKEY, Toronto (Ontario)

Un comité formé de six personnes, trois hommes et trois femmes, a été formé afin de discuter de toute plainte ayant trait au sujet des stéréotypes sexuels. (Traduction)

CJCA/CIRK-FM, Edmonton (Alberta)

Un comité de station a été organisé avec des représentants de la direction, de la programmation, des nouvelles, des ventes, de la rédaction, de la promotion et du trafic. Le comité a pour objectif de sensibiliser le personnel aux stéréotypes sexuels, de recevoir des commentaires et des plaintes et le cas échéant, de prendre des mesures appropriées pour régler tout problème à cet égard. (Traduction)

CJCY, Medicine Hat (Alberta)

Le premier résultat concret de la réunion du personnel de juillet a été l'établissement d'une procédure concernant les plaintes du public. On a avisé la réceptionniste d'acheminer les plaintes portant sur les stéréotypes sexuels vers le comité de la station chargé des stéréotypes sexuels aux fins d'étude et de discussion avec la direction. (Traduction)

Nombre de stations ont fait état de leur collaboration avec l'A.C.R. dans le cas des plaintes portant sur les stéréotypes sexuels et, avec le Bureau consultatif de la publicité, dans le cas de la publicité :

CJOH-TV, Ottawa (Ontario)

Bien que (CJOH) ait toujours été sensible aux réactions écrites et verbales de ses téléspectateurs, nous avons récemment centralisé le processus officiel de réponse écrite au bureau du directeur de la station. Cette centralisation permet de coordonner et de partager avec le Comité spécial de l'A.C.R. les plaintes en matière de stéréotypes sexuels en particulier. (Traduction)

CKCW, CFQM-FM Moncton (N.-B.)

Nous sommes également disposés à tenir un dossier permanent sur toutes les plaintes que nous recevons, les mesures qui ont été prises et la solution ultime aux problèmes de cette nature -- dont des copies de tels dossiers devront être déposés auprès du Groupe de travail du C.R.T.C. et du Bureau consultatif de la publicité dans un délai raisonnable suivant la date de règlement de ce problème. Dans le cas où une solution et une entente locale semblent impossibles entre la station et un plai-

gnant donné, la station est disposée à solliciter l'aide du B.C.P. pour trouver une solution raisonnable. (Traduction)

CKY-TV, Winnipeg (Manitoba)

Le Conseil rendra sa décision et fera parvenir sa réponse au plaignant selon un des schémas suivants :

a) Rejeter la plainte et donner des explications.
b) Être d'accord avec le plaignant et proposer des mesures ou des solutions pour empêcher que la situation ne se reproduise et transmettre les résultats de ces mesures au plaignant.
c) Transmettre les plaintes qui ne sont pas du ressort de la station à l'organisme compétent (p. ex. le Comité de l'A.C.R. sur les stéréotypes sexuels, ou le Comité sur les stéréotypes sexuels du Bureau consultatif de la publicité) et informer le plaignant. (Traduction)

Certaines stations ont également décrit des campagnes de sensibilisation des auditoires qui les invitaient à formuler des observations sur la publicité et(ou) les émissions entendues ou visionnées :

CJCB, CKPE-FM, Sydney (N.-É.)

Nous avons finalement opté pour une campagne discrète présentée de la même manière qu'un message d'intérêt public. Les auditeurs ont été invités à nous transmettre leur plainte, ou à communiquer directement avec les comités de l'A.C.R. et du C.R.T.C. (Traduction)

CFCW, CKRA-FM, Edmonton-Camrose (Alberta)

... a commencé à diffuser un message d'intérêt public montrant les efforts que notre station a déployés pour que nos annonces publicitaires et notre programmation projettent une image des rôles sexuels qui soit fidèle à la réalité contemporaine. Ce message incluait des renseignements sur les formules de commentaires/plaintes du public, et sensibilisait également le public en suggérant aux auditeurs de lire les documents que nous avions mis à leur disposition ... (Traduction)

CJAD, Montréal (Québec)

(CJAD) croit également que le pouvoir (de corriger la publicité offensante ou mal dirigée) existe et estime que ce pouvoir demeure entre de bonnes mains : celles du consommateur. À cette fin, il y a deux ans, (CJAD) a commencé à diffuser une série de messages attirant l'attention sur les annonces publicitaires. Bien qu'adoptant un ton positif (nous

ne voulons pas passer pour des gens qui mordent la main qui les nourrit) le message informait les auditeurs que s'ils avaient besoin de plus amples renseignements au sujet des annonces publicitaires entendues à (CJAD), ils pouvaient appeler la station de radio. Conçu pour profiter à nos publicistes, nous espérions qu'il s'agirait aussi d'une façon plus directe de régler les plaintes. A ce jour, les seules plaintes que nous ayons reçues sont celles avec lesquelles les radiodiffuseurs MA sont le plus familiers : ..op d'annonces publicitaires ou une annonce publicitaire présentée trop fréquemment. (CJAD) a l'intention de trouver un moyen original de contourner le problème de paraître comme celui qui mord la main qui le nourrit, tout en donnant à notre auditoire les informations nécessaires afin qu'il puisse réagir à notre contenu commercial advenant qu'il ait un problème, notamment au sujet des stéréotypes sexuels. (Traduction)

La majorité des 382 stations qui ont répondu ont inclus dans leur rapport une description des intitiatives qu'elles avaient prises pour sensibiliser les membres de leur personnel au sujet des problèmes de stéréotypes sexuels. Ces initiatives allaient de l'établissement de bibliothèques internes et de programmes éducatifs pour tous les membres du personnel à l'établissement de lignes de conduite pour son personnel en ondes, l'acceptabilité des annonces publicitaires et l'achat d'émissions :

CFRN-TV/AM, CKXM-FM, Edmonton (Alberta)

Nous nous servirons des documents de référence à notre disposition pour préparer une trousse sur les stéréotypes sexuels à l'intention des gestionnaires et des superviseurs, laquelle servira de guide pour traiter le sujet au cours des réunions d'information du personnel dans toutes les divisions de radiodiffusion de la compagnie. Entre-temps, la participation du personnel à la production des annonces a en elle-même entraîné une grande sensibilisation chez nous. (Traduction)

CJOH-TV, Ottawa (Ontario)

Des colloques informels ont été tenus à (CJOH) entre juillet et août pour visionner, puis discuter des films "Women Say the Darndest Things", produit par le Bureau consultatif de la publicité du Canada, et "Killing me Softly" (Advertising's Image of Women) par Cambridge Films, Cambridge, Massachussetts. La participation au visionnement et aux discussions a été activement promue par le comité dans toute la compagnie et les employés de tous les services, y compris la compabilité, l'ingénierie, les opérations techniques, la scénographie, le graphisme, les nouvelles et la production ont participé à plusieurs visionnements. (Traduction)

CITL-TV, CKSA-TV, CKSA, Lloydminster (Alberta)

Nous ... avons montré le film "Women say the Darndest Things". Ce n'était, avouons-le, qu'un commencement, mais nous avons été tellement encouragés par la discussion animée qui s'est ensuivie, que nous avons hâte de la partager avec d'autres employés en commençant avec le Service des nouvelles la semaine prochaine. (Traduction)

Plusieurs stations ont décidé de faire participer des membres du personnel aux premiers stades de l'identification des problèmes de stéréotypes sexuels :

CKLC, CFLY-FM, Kingston (Ontario)

On a demandé à chaque service, individuellement, y compris le personnel en ondes, le personnel du service des nouvelles, les rédacteurs d'annonces publicitaires, le personnel de production et le personnel administratif de présenter leurs idées pour débarrasser les stations de tout stéréotype sexuel possible. (Traduction)

CHWK, Chilliwack (C.-B.) (et ses stations réémettrices/affiliées, C.-B.)

Nous avons demandé à certains des conjoints de nos directeurs de visionner notre groupe de stations et de rapporter tout incident jugé offensant pour les auditeurs et de ne pas hésiter à faire des critiques constructives sur tous les aspects de la programmation. Nous avons procédé avec beaucoup de discrétion -- par voie de dialogue entre le membre du personnel et le conjoint seulement et les membres du personnel y donnent suite de la manière qui leur semble la plus adéquate. (Traduction)

CKVL, CKOI-FM, Montréal (Québec)

A partir de là, le comité a procédé à l'évaluation de l'ampleur du phénomène sur les ondes de (CKVL et CKOI). Chaque segment-horaire des deux stations a fait l'objet d'une écoute attentive afin de déceler la présence de stéréotypes sexistes présentant une image dégradante d'un sexe ou l'autre (ou même de certaines attitudes sexuelles, comme l'homosexualité par exemple). Le même exercice a été répété avec la publicité diffusée sur les ondes de (CKVL et CKOI).

(En ce qui concerne la réalisation d'un montage audio illustrant quelques stéréotypes notoires) - C'est (...) une des membres du comité qui a réalisé ce montage audio illustrant quelques uns des stéréotypes sexistes les plus courants dans notre vie de tous les jours et parfois utilisés sur les ondes aussi bien par les annonceurs que dans la publicité.

Ce montage a ensuite été transféré sur cassette afin de la faire auditionner à tout le personnel lors des réunions d'information.

C'est à dire que le comité a rencontré successivement les annonceurs et réalisateurs FM, les représentants aux ventes MF, les rédacteurs MA et FM et les animateurs et réalisateurs MA.

Une station a décrit un projet visant à impliquer le personnel de stations de radio et de télévision dont les titulaires de licences n'étaient pas reliés, stations situées dans une même ville. Ce projet avait pour but de les réunir en un seul groupe aux fins de tenir une séance d'information sur les stéréotypes sexuels :

CHML, CKDS-FM, Hamilton (Ontario)

De plus, le Président de (CHML/CKDS) a tenu des discussions et une correspondance avec le Vice-président et directeur-général de (CHCH-TV) de Hamilton en vue de mettre sur pied un ensemble de rencontres communes dans le but de discuter des enjeux du problème. Le Directeur de la programmation de (CHML/CKDS) a assisté à la rencontre de (CHCH) et a désigné d'autres membres du personnel pour qu'ils participent à de futures activités. (Traduction)

Outre les stations qui ont indiqué qu'elles souscrivaient pleinement aux lignes de conduite de l'A.C.R. pour éviter les stéréotypes sexuels, d'autres ont déclaré qu'elles avaient établi leurs propres lignes de conduite à cette fin :

CJIB, Vernon (C.-B.)

Des lignes de conduite ont été établies depuis longtemps pour éviter les stéréotypes sexuels de manière à ce que la publicité reflète les avantages du produit, la diversité des styles de vie des femmes lorsqu'il est question de rôles, évite de dépeindre les femmes comme des appâts sexuels ou des objets décoratifs ou des personnages féminins qui ont un rôle servile ou dépendant des hommes et pour éviter tout langage paternaliste ou sexiste, etc.

Il y a eu des cas dans la publicité nationale où les stéréotypes sexuels étaient évidents. Lorsque cette situation se produit, l'agence ou le responsable de la compagnie est contacté et une demande de changement ou de reformulation est faite. (Traduction)

CHQM, CHQM-FM, Vancouver (C.-B.)

Nombre d'émissions de (CHQM/FM) sont produites avec l'aide de rédacteurs pigistes. Tous les rédacteurs ont été informés de la nécessité

d'utiliser un langage non sexiste dans leurs émissions et ont réalisé des progrès sensibles à ce chapitre. Tous les textes sont révisés par le coordonnateur FM avant d'être passés en ondes. (Traduction)

CKEK, Cranbrook (C.-B.)

Comme les annonceurs de nouvelles et les présentateurs utilisent des dépêches, ils essaient d'éviter les remarques ou les connotations de mauvais goût dans le matériel qu'ils utilisent. De plus, les présentateurs font attention à tous les commentaires qu'ils formulent en ondes. (Traduction)

Toutefois, certaines stations avaient des réserves quant à l'applicabilité des lignes de conduite générales pour le " langage parallèle " à utiliser en ondes:

CKDQ, Drumheller/CKSQ, Settler (Alberta)

...Notre comité a discuté en profondeur de l'utilisation de mots comme " policier " (policeman) et " pompier " (fireman) et a convenu qu'on ne peut les qualifier de stéréotypes sexuels pour le moment. Si le service local d'incendie et ou de police recrute des membres féminins, cette question sera réexaminée.

Sports : (CKSQ) fait de nombreux reportages sur les sports locaux féminins et masculins. Nous avons discuté en profondeur de la signification du langage " parallèle " dans une phrase comme " fastball pour hommes " - " fastball pour dames " et nous ne comprenons pas pourquoi l'utilisation de " dames " est dérogatoire.

Le but consiste à ne faire aucune supposition au sujet de la composition des groupes de personnes et ainsi de faire ressortir les rôles changeants dans notre société. (Traduction)

Dans leurs rapports, 47 % des stations répondantes ont déclaré qu'elles avaient délégué des représentants du personnel à des colloques préparés par l'A.C.R. et le B.C.P., au sujet du problème des stéréotypes sexuels dans les médias de radiodiffusion :

CHWO, CJMR, Oakville, Mississauga (Ontario)

Certains membres du personnel ont assisté à des colloques spéciaux portant sur la question des stéréotypes sexuels et commandités par des organismes comme l'A.C.R. Un résumé écrit du colloque a ensuite été rédigé et distribué aux gestionnaires de la station afin de nous aider à rédiger ce rapport. Nombre de points couverts dans chaque colloque

ont également été transmis à tout le personnel lors de réunions spéciales du personnel. (Traduction)

Presque toutes les stations ont démontré dans leurs rapports que des mécanismes permanents avaient été établis pour régler les problèmes relatifs aux stéréotypes sexuels. La participation des membres du personnel à tous les niveaux du processus, de l'identification des problèmes possibles à la vérification des textes ainsi qu'au contrôle des activités pour y relever de tels problèmes semblait faire partie intégrante de ces mécanismes :

CHQR, Calgary (Alberta)

(Pour ce qui est du message d'intérêt public portant sur un concours MISS STAMPEDER qu'un annonceur de radio considérait comme un cas d'exploitation de la femme). La plainte de l'annonceur a provoqué une grande controverse parmi les membres du personnel et une réunion générale du personnel a été convoquée pour discuter du problème. Après de longs débats, les membres du personnel étaient encore divisés sur la question. Toutefois, en dernière analyse, nous étions tous d'accord que sans égard à nos sentiments sur la question, nos auditeurs avaient le droit de connaître l'existance du concours Miss Stampeder. Leur refuser ce droit constituerait une censure. La direction a suggéré que les annonceurs opposés au concours devraient diffuser l'annonce et ensuite exprimer leurs propres vues sur le sujet dans un bref éditorial. (Traduction)

CJOC, Lethbridge (Alberta)

Comme suivi aux mesures déjà prises, la direction convoquera une réunion générale du personnel à chacune de nos trois stations afin que tous les employés puissent exprimer leurs vues personnelles, leurs sentiments et leurs suggestions sur la question et un dossier des propositions reçues sera tenu. Il est prévu qu'en cours de route, la direction tiendra au moins deux réunions du personnel par année auxquels moments le matériel sonore, visuel et écrit sera présenté afin de tenir le personnel au courant des problèmes reliés aux stéréotypes sexuels et aux droits de la personne. (Traduction)

CJIC-TV, Sault Ste-Marie (Ontario) (et ses stations réémettrices/affiliées, N.-O. de l'Ontario)

Dans le cadre des responsabilités de notre haute direction et de notre personnel de la programmation, une surveillance du matériel mis en ondes est effectuée à travers nos services en vue de former notre personnel en ondes dans des domaines qui requièrent une attention

particulière en ce qui a trait aux présentations, les genres de musique présentés et les commentaires improvisés. (Traduction)

CISN-FM, Edmonton (Alberta)

Notre programmation traite de ces questions et nous estimons que l'auditoire sait que ces problèmes nous préoccupent et que nous y sommes sensibilisés, sur les plans interne et externe. Il s'agit, en permanence, pour nous, de nous auto-discipliner, de faire des vérifications en ondes, d'examiner la production et le matériel fourni avant qu'ils ne passent en ondes. Il s'agit d'un processus d'éducation permanent qui entraînera éventuellement un changement dans les attitudes. Nous savons que les radiodiffuseurs ont un rôle capital à jouer pour favoriser ce changement d'attitudes. (Traduction)

CKGY, Red Deer (Alberta)

Nous avons maintenant mis en place un système de contre-vérification par lequel chaque texte interne portant sur les nouvelles, le sport, l'agriculture et la publicité est relu et corrigé par un second employé. De plus, nos animateurs se réunissent mensuellement pour mette en évidence les faux pas possibles dans les improvisations. (Traduction)

Plus de la moitié des stations répondantes ont déclaré qu'elles étaient disposées à redresser le déséquilibre dans les émissions et les annonces publicitaires non produites par la station en s'assurant que les producteurs et les clients connaissent les lignes de conduite pour éviter les stéréotypes sexuels, en rédigeant de nouveau les textes, en produisant une nouvelle version et parfois en rejetant les annonces publicitaires lorsque ces lignes de conduite n'ont pas été respectées :

CJOH-TV, Ottawa (Ontario)

Dans la mesure où nous, au niveau local, sommes capables d'influencer les fournisseurs canadiens et étrangers, nous exprimerons notre souhait que les producteurs d'émissions de divertissement soient suffisamment sensibilisés pour refléter d'une manière sensée et intelligente les valeurs sociales progressistes et éviter de cantonner les femmes dans des stéréotypes comme ceux de ménagères passives et de femmes-objets. (Traduction)

CFCF, Montréal (Québec)

Lorsque des plaintes sont formulées au sujet d'émissions achetées de l'étranger ou d'autres sources canadiennes dont le contenu particulier n'est pas déterminé par (CFCF 12), le vice-président à la programmation

de la station prendra ces plaintes en sérieuse considération lorsqu'il devra décider du renouvellement futur ou de la retélédiffusion de ces émissions. (Traduction)

CJSB, Ottawa (Ontario)

Si un client demande une approche qui suggère l'utilisation de stéréotypes sexuels, le rédacteur doit immédiatement consulter le comité des stéréotypes sexuels pour des fins de clarification et d'approbation finale de la station avant la diffusion du message publicitaire. (Traduction)

CHEZ-FM, Ottawa, Ont.

Lorsqu'un message publicitaire est d'une qualité douteuse selon les lignes de conduite de CHEZ, un comité ad hoc examine le message en question pour en arriver à un consensus des opinions. Ce comité est formé du gérant des ventes, du directeur de la programmation, du directeur général et du directeur de la conception ou du gérant du trafic.

CHEX-TV, CHEX-AM, CFMP-FM, Peterborough (Ontario)

Nous estimons que l'élimination du matériel offensant peut commencer par la sensibilisation de nos clients aux annonces publicitaires potentiellement sexistes qui ne sont pas acceptables et qui ne satisfont pas aux normes de la (Kawartha Broadcasting Company Ltd.). (Traduction)

CFRB, Toronto (Ontario)

CFRB possède ses propres lignes directrices sur l'acceptation des annonces publicitaires qui couvrent, entre autres sujets, les stéréotypes sexuels. Ces lignes de conduite ont été distribuées à tous les clients et représentants des ventes, employés et agences de publicité. Un comité d'acceptation des annonces publicitaires ou siège le directeur général, le directeur des émissions et le superviseur des textes, règle toutes les questions douteuses. Si le client n'est pas disposé à remplacer une annonce inacceptable par une qui est acceptable pour nous, toute la campagne peut être annulée. (Traduction)

CKOV, CHIM-FM, Kelowna (C.-B.)

Nous devons surveiller tout particulièrement la provenance des textes etc. des États-Unis. Nous avons également informé notre personnel en ondes que juste parce qu'un article paraît dans un magazine ou dans le journal ou dans un service de nouvelles écrites ou parlées, il n'est pas

nécessairement correct, et que nous nous sommes engagés dans le présent rapport, et dans tout le processus relatif aux stéréotypes sexuels -- à réfléchir avant d'agir. (Traduction)

Comme moyen de combattre les stéréotypes, presque la moitié des stations répondantes ont cité la présence accrue de femmes en ondes dans tous les secteurs de la radiodiffusion pour atteindre le plus possible un équilibre entre les hommes et les femmes. Nombre de stations ont fait mention de la production passée et présente d'émissions qui touchaient à des questions ayant trait aux femmes :

CJIC-TV, Sault Ste. Marie (Ontario)

Nous avons tenté d'atteindre un meilleur équilibre et de prendre, à cet égard, des mesures positives afin d'égaliser les voix en direct dans nos activités radiophoniques. Des quarts complets de voix féminines figurent dans nos activités au cours des heures de grande écoute au MA et pendant des après-midis entiers au MF. Nous avons également agi, pour ce qui est des proportions des voix masculines/féminines dans les annonces publicitaires, et prévu de façon précise, l'affectation de la production d'annonces publicitaires à notre personnel féminin pour améliorer le rapport des voix féminines aux voix masculines. (Traduction)

CKPC, CKPC-FM, Brantford (Ontario)

Presque tous les employés, hommes et femmes, connaissent et (ou) ont exécuté des fonctions autres que les leurs. De la réception jusqu'au service de matériel d'enchaînement, à l'exception des aspects très techniques de l'ingénierie, presque tout le personnel peut exécuter d'autres fonctions; en effet, nombreux sont ceux qui l'ont fait par nécessité à un moment donné. Chez (CKPC), les restrictions hommes/femmes n'ont pas été appliquées au sexe requis pour remplir une tâche.

L'utilisation de personnes des deux sexes en ondes, en direct, pour les voix hors champ, les messages commerciaux, les nouvelles et les reportages sportifs reflète l'équilibre positif de notre " son " et reflète leurs compétences individuelles dans leur propre domaine... (Traduction)

CKPR, CHFD-FM, Thunder Bay (Ontario)

On tente notamment de combattre les stéréotypes en choisissant des personnes ressources /experts pour les divers items présentés en ondes (p. ex. des femmes dans les domaines de la planification financière, de l'immobilier, de la milice, des hommes en nursing, etc.). (Traduction)

CHYR, Leamington (Ontario)

(CHYR) évite d'utiliser des voix féminines pour vendre des produits conventionnels comme les articles ménagers et les aide-ménagers. De même, (CHYR) évite d'utiliser principalement des voix masculines pour les messages sur les automobiles et les annonces de pièces de rechange d'automobile. (Traduction)

CKSW/CJSN, Swift Current/Shaunavon (Saskatchewan)

Au fil des années, nous avons pris l'initiative de minimiser le problème des stéréotypes sexuels. Nous avons embauché la première femme commentatrice de hockey en direct. (Traduction)

CKPR, CHFD-FM, Thunder Bay (Ontario)

Nous avons préparé une série en plusieurs parties sur les carrières non traditionnelles pour notre émission quotidienne "First Edition" (à venir cette saison : (A) des façons d'intégrer les femmes dans des occupations non traditionnelles (B), comment les rôles/occupations des hommes/femmes se conjugent). (Traduction)

CJEM, Edmunston (N.-B.)

A chaque année et plus particulièrement à l'occasion de la Journée de la Femme nous consacrons une journée entière de notre programmation à la femme. (Traduction)

Plusieurs stations ont affirmé surveiller les paroles des chansons pour y déceler la présence de sexisme et de violence et refuser de mettre en ondes celles qui n'évitaient pas les stéréotypes sexuels. Certaines stations ont également précisé qu'elle avaient essayé de maintenir, dans la mesure du possible, un équilibre entre les interprètes masculins et féminins :

CJIB, Vernon (C.-B.)

(CJIB) est une station qui présente de la musique adulte contemporaire et de la musique populaire. Actuellement, nous estimons que soixante pour cent de notre musique qui tourne beaucoup est jouée par des interprètes féminines ou des groupes dont le chanteur principal est une femme.

La majorité de notre auditoire étant composée de femmes, (CJIB) est sensibilisée au fait qu'elle doit éviter toute programmation musicale pouvant être considérée comme projetant une vision négative de la femme, ou offensante pour notre auditoire en tant qu'entité. (Traduction)

CKDQ, Drumheller/CKSQ, Stettler (Alberta)

Musique: Le comité sur les stéréotypes sexuels a reconnu que certaines paroles de chansons de musique country sont fortement suggestives quant aux stéréotypes sexuels et, sans vouloir entraver la liberté artistique, nous avons décidé de recommander à notre directeur musical, sur une base de cas par cas, que les chansons qui véhiculent des stéréotypes sexuels d'un manière choquante ne devraient pas figurer sur la liste des pièces présentées en ondes. (Traduction)

CHQT, Edmonton (Alberta)

En examinant les pièces musicales de la station, le directeur de la programmation surveille les paroles des chansons pour y déceler la présence de sexisme et de violence. Comme (CHQT) est une station de 'bonne musique' et qu'elle ne présente pas de rock, cela pose rarement de problèmes. Le directeur musical est avisé de maintenir, dans la mesure du possible, un équilibre entre les interprètes masculins et féminins. (Traduction)

CKGY, Red Deer (Alberta)

La direction de la station radiophonique a malheureusement peu d'influence sur le matériel musical et les émissions produits à l'extérieur. Toutefois, nous pouvons exercer un contrôle sur les abus en étant sensibilisé à leur existence et en refusant de les diffuser -- ce que nous continuerons de faire dès qu'ils se présenteront. Comme station de musique country, nous observons que certaines paroles sont particulièrement subtiles dans leur description des deux genres -- et qu'il y a une quantité considérable de matériel qui a généralement été accepté au fil des années en dépit de leurs connotations partiales et sexistes. (Traduction)

CHUM, CHUM-FM, Toronto (Ontario)

(CHUM-AM) et (CHUM-FM) ont entamé des discussions avec l'industrie canadienne de la musique au sujet des procédures adoptées pour le filtrage des enregistrements à diffuser en vertu des lignes directrices de l'A.C.R. sur les stéréotypes sexuels. (Traduction)

Le Conseil a également reçu des rapports de deux réseaux éducatifs provinciaux -- Access Alberta et TVOntario, et une station de radio communautaire coopérative -- la Vancouver Co-operative Radio, qui (comme elles l'ont noté) ont reconnu le problème des stéréotypes sexuels depuis le commencement et ont tenté, par leurs politiques de programmation, de les éviter :

CFRO-FM, Vancouver (C.-B.)

(Vancouver Co-operative Radio) est une station radiophonique non commerciale, basée dans la collectivité, qui vise à diffuser des émissions non sexistes, non racistes et non fondées sur l'âge. Il s'agit du premier paragraphe de la politique en matière de programmation de la (Vancouver Co-operative Radio).

La question des stéréotypes sexuels en est une sur laquelle nous nous sommes attardés et nous continuons de le faire lorsqu'un problème survient(...) Depuis que notre attention a été attirée sur le problème des stéréotypes sexuels par des femmes qui représentent maintenant un mouvement social important, non seulement la (Co-op Radio) a-t-elle reflété les préoccupations de ce mouvement dans son organisation, mais elle fait également partie intégrante de ce mouvement.

Quatre des neuf membres de notre conseil d'administration sont des femmes et l'actuel président est une femme.

Nous considérons la question des stéréotypes sexuels non pas comme un problème distinct auquel il faille s'attaquer par des initiatives spéciales, mais comme une préoccupation intégrante de notre approche globale face au fonctionnement d'une station de radio. (Traduction)

ACCESS, CKUA-AM/FM Edmonton (Alberta)

(Access), comme producteur et distributeur d'émissions éducatives, a toujours été fortement conscientisé de l'effet des stéréotypes sexuels, et c'est l'un des principaux critères retenus dans le processus décisionnel de la compagnie dans les domaines de la production et de l'acquisition des émissions... (Le) directeur des acquisitions et de la répartition ainsi que les membres du comité mis sur pied pour proposer des acquisitions à la compagnie sont très conscients de la nécessité d'éviter les stéréotypes sexuels et n'hésiteront pas à rejeter les projets d'acquisition qui renferment des stéréotypes sexuels.

Ce ne sont pas toutes les stations répondantes qui ont approuvé le concept d'autoréglementation (ou un autre genre de réglementation) pour éviter le problème des stéréotypes sexuels. Toutefois, même le petit nombre qui s'est opposé a reconnu l'existence d'un tel problème :

CKVU-TV, Vancouver (C.-B.)

La question, à notre avis, est de savoir comment notre société peut atteindre le mieux possible cette égalité.

Nous ne croyons pas que cela devrait, ou en fait que cela peut, être atteint seulement en manipulant le médium de la télévision par des formes arbitraires ou artificielles de censure comme, par exemple, notre station agissant seule sous le couvert de "l'auto-réglementation ".

Nous ne croyons pas non plus qu'un organisme gouvernemental, fédéral ou provincial, ou encore un organisme privé comme MediaWatch et l'A.C.R., devrait jouer le rôle d'un bureau de censure...

Un changement dans les attitudes du public demeure la façon la meilleure et la plus efficace pour surmonter les inégalités dont les stéréotypes sexuels sont un symptôme visible. Les femmes, et en fait nombre d'hommes, qui sont sensibilisés à la question ont déjà répandu la nouvelle par la libre expression de leurs points de vue; et dans toute l'Amérique les médias libres leur ont donné une tribune pour exprimer leurs idées. Les changements d'attitude qui en ont résulté chez les Canadiens et les Américains sont palpables, si ce pas déjà ce à quoi nos observateurs les plus éclairés sont en droit de s'attendre.

Cela ne veut pas dire que nous appuyons une abdication de la part des médias individuels ou de la part de ceux qui contrôlent, par exemple, les stations de télévision.

Chacun doit parler en son propre nom; nous de (CKVU) désapprouvons la censure ou le contrôle par autorisation ainsi que la manipulation intentionnelle de l'image, y compris le choix délibéré des points de vue à passer, ce qui est de la censure.

CHAPITRE 6. L'INDUSTRIE DE LA PUBLICITÉ

A. Recommandations du Groupe de travail

Le Groupe de travail sur les stéréotypes sexistes a recommandé que l'industrie de la radiodiffusion :

1. incite ses membres à contribuer à la mise en oeuvre de la proposition d'auto-réglementation et à aider l'industrie à en assurer la bonne marche; et

2. qu'après deux ans, elle passe en revue et, le cas échéant, modifie les codes de l'industrie relatifs à la représentation de personnes, tout particulièrement des femmes, dans la publicité, une fois qu'elle aura acquis une certaine expérience dans l'utilisation de ces lignes directrices volontaires et dans la gestion du processus d'auto-réglementation.

B. Lignes de conduite de l'industrie de la publicité

Dans son rapport, le Groupe de travail a noté que l'industrie de la publicité a adopté les " énoncés d'action positive suivants " afin de diminuer les stéréotypes sexuels dans les messages publicitaires.

1. La publicité devrait reconnaître les changements touchant les rôles des hommes et des femmes dans la société d'aujourd'hui et les refléter en utilisant la plus vaste gamme d'occupations possible.

2. La publicité devrait refléter une structure familiale moderne, dépeignant des hommes, des femmes et des enfants participant activement et également à la bonne marche de la maison et aux tâches domestiques et bénéficiant chacun des avantages de la vie familiale.

3. La publicité devrait tenir compte, à la lumière de la nature du marché et du produit annoncé, de la grande diversité des modes de vie au Canada et représenter des hommes et des femmes d'âges, d'apparences et de milieux différents, s'intéressant activement à une vaste gamme d'activités -- sports, loisirs, affaires -- ainsi qu'aux activités domestiques.

4. La publicité devrait refléter les réalités de la vie en termes d'égalité intellectuelle et émotive des deux sexes en montrant que les hommes et les femmes sont également compétents, ingénieux, sûrs d'eux-mêmes, intelligents, imaginatifs et indépendants.

5. La publicité devrait insister sur les avantages personnels des produits ou services et éviter de présenter des personnes ayant un besoin excessif de ces produits ou une dépendance excessive à leur égard.

6. La publicité ne devrait pas exploiter les hommes ou les femmes simplement pour attirer l'attention : leur présence devrait avoir un rapport avec le produit annoncé.

7. La publicité devrait autant que possible, employer des expressions générales non sexistes; par exemple : " heures " ou " heures de travail ", plutôt que " heures-hommes "; " gens d'affaires ", plutôt que " femmes d'affaires " ou " hommes d'affaires ".

8. La publicité devrait représenter les hommes et les femmes comme des utilisateurs, des acheteurs et, en général, des personnes capables de prendre des décisions tant pour les articles coûteux que pour les petits articles.

9. La publicité devrait employer plus de femmes tant pour les voix hors champ que dans des rôles d'experts ou d'autorités en la matière.

C. Mise en oeuvre des lignes de conduite - Rapport conjoint du B.C.P. et de la COGEP

En décembre 1984, le Bureau consultatif de la publicité et la Confédération générale de la publicité (COGEP) ont soumis un rapport conjoint au C.R.T.C. concernant les mesures prises par l'industrie de la publicité en vue d'éliminer les stéréotypes sexuels dans la publicité des médias de radiodiffusion lors de la période comprise entre septembre 1982 et septembre 1984.

Ce rapport, qui est présenté plus loin, comprend une description des initiatives prises par le Comité consultatif sur les stéréotypes sexuels visant à sensibiliser et à éduquer les annonceurs et leurs agences aux enjeux reliés aux stéréotypes sexuels ainsi qu'aux procédures qui ont été mises sur pied pour répondre aux plaintes relatives à des messages publicitaires spécifiques.

Des commentaires supplémentaires ont été soumis par la COGEP et sont présentés à la section D de ce chapitre.

Les annexes au rapport du B.C.P. sont présentées à l'annexe H.

RÉSUMÉ/ÉVALUATION

Le Comité consultatif sur les stéréotypes sexuels a été formé pour mettre en oeuvre l'engagement qu'a pris l'industrie de la publicité de sensibiliser ses membres aux préoccupations concernant l'image des femmes dans la publicité ainsi que de les informer en cette matière. Nous croyons que des progrès notables ont été accomplis dans cette voie. Les attitudes, au sein de l'industrie, comme ailleurs, ont sensiblement changé et continuent de changer. Toutefois, comme tous l'ont reconnu dès le début, il s'agit d'un processus à long terme et on peut s'attendre à d'autres progrès dans les années à venir.

Dans leur travail des dernières années, les Comités ont observé que la question avait évolué au point où les préoccupations exprimées aujourd'hui sont très différentes de celles de la fin des années 1970. Les Comités ont donc recommandé au bureau de direction de la Canadian Advertising Foundation de poursuivre le processus éducationnel dans tous les secteurs de l'industrie.

On a signalé en particulier la nécessité de déployer davantage d'efforts en matière d'éducation auprès des entreprises et agences de publicité locales de plus petite taille. Comme les niveaux de conscientisation sont plus élevés chez les agences et les publicitaires nationaux, nous pourrons concentrer nos efforts futurs sur le secteur qui produit une quantité considérable de messages locaux et régionaux.

De plus, les Comités reconnaissent les lents progrès accomplis au chapitre de la ligne de conduite nº 9 et se félicitent de l'établissement du comité conjoint I.P.C./A.C.A./A.A.C.T.R. qui étudie les façons d'accroître l'utilisation de voix hors champ féminines dans la publicité radiotélédiffusée.

Comme les rapports socio-économiques entre les femmes et les hommes continuent de changer, les images des femmes dans la publicité refléteront cette évolution. Toutefois, la façon dont les changements sont perçus et jugés varie. Les efforts et les décisions en matière d'éducation au sujet des contraventions possibles aux lignes de conduite doivent tenir compte des attitudes et des perceptions actuelles, mais en constante évolution, des Canadiens. La société canadienne, généralement parlant, n'a pas totalement écarté tous les concepts traditionnels de " masculinité " et de " féminité ", ou les rapports basés sur l'attirance éternelle entre les sexes. Cependant, bien que les concepts traditionnels puissent encore jouer un rôle valable, il ne s'agit plus d'un rôle exclusif. Sans égard au rythme de changement de l'économie et de la société, certaines recherches révèlent que, comme nombre de femmes,

si ce n'est pas la majorité, s'estiment encore les principales acheteuses et utilisatrices de certains produits, il convient donc de continuer de les présenter dans ces rôles. Toutefois, il y a celles qui ne sont pas d'accord avec ces perceptions et qui exigent qu'on modifie les messages publicitaires de manière qu'ils dépeignent la société telle qu'elles voudraient qu'elle soit. Du point de vue du publicitaire cependant, exaucer ces voeux pourrait aliéner d'autres femmes sur la place du marché, menacer la place qu'ils occupent, et, ultimement, nuire aux ventes.

Il importe donc que les personnes qui se consacrent à ce travail permanent connaissent les attitudes du public et les considérations de marketing normales comme le choix de la cible, les mises en commun commerciales et la recherche des préférences des consommateurs. Il est essentiel de tracer la ligne de démarcation trop souvent étroite entre refléter la société telle qu'elle est et la société comme certains voudraient qu'elle soit.

Il ne faudra pas mettre cette tâche de côté une fois la période d'auto-réglementation écoulée. En effet, cette tâche risque de n'être jamais parachevée, du moins de notre temps, étant donné qu'elle prend de nouvelles dimensions au fur et à mesure que les opinions de la société continuent d'évoluer.

Dans le passé, les mécanismes d'auto-réglementation se sont révélés des plus efficaces pour réagir à de telles situations changeantes. Les efforts en matière d'éducation qui font toujours partie d'un tel processus ont contribué au cours des deux dernières années à accroître le degré de conscientisation et de sensibilisation. Nous sommes confiants que l'auto-réglementation peut continuer de solidifier ses assises au fur et à mesure que l'industrie fait face à ces nouvelles dimensions -- et à d'autres nouvelles préoccupations sociales -- au cours des années à venir.

HISTORIQUE

L'industrie a demandé au Bureau consultatif de la publicité et à la Confédération générale de la publicité, qui représentent les publicitaires, les médias et les agences de publicité pour ce qui est des secteurs de préoccupations socio-économiques, de se charger d'un programme d'éducation et de traitement des plaintes concernant la question des stéréotypes sexuels. On leur a aussi demandé de répondre, en leur nom, à la demande du C.R.T.C., ayant trait à la présentation d'un résumé de deux ans portant sur les activités et les progrès réalisés durant cette période.

Deux rapports provisoires, le premier couvrant la période entre le 1er septembre 1982 et le 31 août 1983, le second couvrant la période entre le 1er septembre 1983 et le 1er mars 1984, ont déjà été présentés.

Dans le mémoire qu'elle a présenté le 26 septembre 1980 au Groupe de travail, l'industrie de la publicité a déclaré :

> Toutes les associations et les compagnies et les personnes qu'elles représentent reconnaissent qu'un certain nombre de préoccupations présentées par le Groupe de travail, ou qui lui ont été présentées, exigent que l'industrie de la publicité apporte des changements à certaines façons de représenter les femmes dans les annonces et les programmes de la radio et de la télévision.
>
> L'industrie s'est engagée à s'occuper de ces préoccupations. Cependant, nous sommes persuadés que la nature même du problème est en relation avec la façon dont la société contemporaine voit le rôle de la femme, façon qui varie suivant les sentiments, les goûts et les opinions des individus. Et parce qu'il faut du temps pour amener des changements dans ces attitudes et ces sentiments, il s'agit là d'un processus d'évolution et non de révolution.
>
> Pour obtenir les meilleurs résultats, il est indispensable qu'il y ait une prise de conscience des questions qui préoccupent les femmes, par l'ensemble de la société, ainsi que par l'industrie de la publicité. Bien que la publicité accepte la responsabilité de dépeindre les hommes et les femmes d'une façon qui reflète leur rôle dans la société contemporaine, elle ne considère pas que la publicité à la radio et à la télévision doive servir à promouvoir ce que certaines organisations ou personnes considèrent comme la condition qu'elles " souhaitent " pour les femmes du Canada.
>
> Pour tout ce qui est des questions de goût, les sentiments et les jugements diffèrent, non seulement en raison des antécédents culturels et linguistiques, mais aussi parce qu'ils reflètent des influences géographiques et démographiques. Dans cette mesure, l'industrie est persuadée que les questions de goût et d'opinion ne peuvent ni ne doivent, par principe, être soumises à une réglementation par le gouvernement.

L'industrie de la publicité a la conviction qu'il sera possible de faire davantage si l'industrie elle-même prend conscience du problème et entreprend de le régler de façon positive. (Traduction)

STATISTIQUES - APERÇU GÉNÉRAL DE DEUX ANS

Des données complètes figurent en annexe H-1. Il faudrait noter que le nombre de plaintes portant sur les imprimés est supérieur à celui des plaintes sur les annonces radiotélédiffusées. En effet, au cours de la période de deux ans, soit entre les 1er septembre 1982 et 1er septembre 1984, 609 plaintes ont été reçues au sujet de 481 annonces publicitaires. Ce total comprenait 275 plaintes sur les imprimés et d'autres médias contre 206 pour les messages radiotélédiffusés.

Des 206 messages radiotélédiffusés et examinés, 33 pour la télévision et 8 pour la radio ont été classés comme contravenant aux lignes de conduite. Cent soixante-cinq, ou 80 %, ont été classés comme américains, d'hygiène féminine, ne relevant pas des lignes de conduite ou, après examen, comme respectant les lignes de conduite.

ÉDUCATION

Après avoir présenté son mémoire au Groupe de travail, notre industrie a entrepris, en 1981, de sensibiliser davantage l'industrie de la publicité à la question. Reconnaissant les perceptions, besoins et autres influences culturelles et linguistiques différents, des comités distincts de langues française et anglaise ont été formés. (Voir annexes H-2 et J pour la liste des membres). En lançant le programme, la première étape évidente a été de mettre l'accent sur la sensibilisation et l'éducation des publicitaires et de leurs agences de publicité, de manière à les aider à réagir de façon appropriée aux préoccupations exprimées devant le Groupe de travail.

En même temps, l'industrie a reconnu que pour rendre le programme efficace, tous les secteurs de la publicité devraient participer au processus de changement. Ainsi, elle a cherché et obtenu des appuis des principaux médias -- journaux, magazines et panneaux-réclames.

Un film/bande vidéo, "Women Say the Darndest Things", a été écrit et produit au prix coûtant par des bénévoles de deux agences de publicité, Ogilvy & Mather Limited et J. Walter Thompson Company Limited. Le coût de cette production de 70 000 $ (excluant le temps de création et de direction et avec les frais de production au prix coûtant seulement) a été partagé par les associations de l'industrie suivantes :

- Association canadienne des radiodiffuseurs
- Association canadienne des cosmétiques, produits de toilette et parfums
- Association canadienne des éditeurs de quotidiens
- Fabricants canadiens de produits alimentaires
- Institut de la publicité canadienne
- Conseil canadien du commerce de détail

Depuis sa première présentation au colloque annuel de l'Association canadienne des annonceurs en mai 1981, on estime que le film a été vu par près de 25 000 Canadiens, membres ou non de l'industrie. (Voir annexe H-3 pour une liste partielle). Les annonceurs, les agences de publicité et les médias ont utilisé ce film/bande vidéo aux fins de colloques internes, de présentations à des associations et nombre d'entre eux ont acheté une copie pour garantir l'éducation continue des nouveaux membres du personnel. Ces sessions ont sans contredit fait prendre conscience aux participants des nuances des enjeux et pavé la voie à des consultations futures avec le Bureau consultatif de la publicité.

Le film a également été utilisé par des ministères fédéraux et provinciaux ainsi que par des groupes de femmes et de consommateurs afin de sensibiliser le public au processus. Il a été grandement louangé à l'occasion d'une conférence internationale d'agences de publicité et plusieurs copies ont été vendues, ou échangées, à l'étranger.

Ce ne sont pas tous les membres de l'industrie qui ont initialement souscrit au film. Toutefois, à l'heure actuelle, comme les membres de l'industrie et le grand public sont plus sensibilisés aux répercussions sociales des stéréotypes sexuels, nombre des points mis en lumière dans le film sont tenus pour acquis. Il n'est donc pas surprenant qu'en 1984, le film soit quelquefois considéré comme simpliste. Ce changement dans les attitudes reflète les attitudes changeantes tant au sein de l'industrie qu'au sein de la société canadienne.

En réponse aux demandes de l'industrie et du public pour de plus amples renseignements sur le sujet, une bibliographie des documents disponibles sur le sujet a été produite et largement diffusée. Parallèlement, la nécessité d'amplifier les lignes de conduite pour promouvoir une compréhension de leur intention est devenue évidente. Le Comité a donc élaboré des " commentaires interprétatifs " aux fins de distribution à ceux qui créent et approuvent la publicité (Voir annexe H-6).

PLAINTES

Bien qu'il s'agisse d'un mandat secondaire, le traitement des plaintes est rapidement devenu une composante importante du processus éducationnel. En même temps, cette activité a soulevé quelques difficultés et questions réelles qui requièrent un examen continu.

Le processus de traitement des plaintes requiert au moins un minimum de collaboration de l'annonceur avant qu'une décision puisse être prise et qu'il s'en dégage un élément éducateur. Compte tenu du fait que la collaboration n'est pas obligatoire et qu'aucune mesure punitive n'est assortie aux décisions du Comité consultatif, les réactions et la collaboration de la majorité des annonceurs ont été excellentes. Bien entendu, certains ne pouvaient comprendre le problème, ou pour des raisons qui leur sont propres, ne pouvaient pas ou ne voulaient pas réagir. Dans l'ensemble, cependant, les trois secteurs -- annonceurs --agences de publicité -- et médias nous ont aidé en fournissant parfois des renseignements confidentiels, des imprimés et des bandes magnétiques d'annonces publicitaires et en réagissant de façon constructive et responsable aux questions soulevées.

En raison de la nature et du volume de travail, ce sont les membres du personnel du Bureau consultatif de la publicité qui ont traité la majeure partie des plaintes. Les plaintes qui ont donné lieu à une décision " repère " (à une jurisprudence en quelque sorte) ou celles qui ne pouvaient être résolues de façon satisfaisante au palier du personnel, ont été transmises au Comité.

Certains membres du public ont également apporté une contribution valable par l'attention et la réflexion évidentes apportées aux commentaires envoyés au Comité, permettant ainsi une communication franche de leurs préoccupations à l'annonceur. Ces personnes avaient été informées du processus grâce aux efforts de sensibilisation du public déployés par le Bureau consultatif de la publicité ou par l'organisation Media Watch.

En effet, la vaste majorité des plaintes actuellement en traitement sont transmises par Media Watch. Cet apport a eu une valeur mitigée -- il a certes contribué au processus éducationnel, mais il a également eu des désavantages certains. Nombre des annonces commentées, bien qu'elles aient eu d'autres défauts, étaient des messages qui ne contrevenaient pas du tout aux lignes directrices sur les stéréotypes sexuels. Certains des messages provenaient de sources périmées et certains provenaient des États-Unis ou de l'étranger. D'aucuns se sont plaints à plus d'une reprise au sujet du même message -- d'autres percevaient divers messa-

ges secondaires -- perceptions que ne partageaient pas le comité et le personnel.

De telles plaintes ont tendance à banaliser et à miner la crédibilité du processus global.

COLLABORATION AVEC L'ASSOCIATION CANADIENNE DES RADIODIFFUSEURS

Le processus visant à faire changer les attitudes a requis de nombreux contacts personnels avec les gens directement reliés à la production et à l'acceptation de la publicité. À cette fin, le Bureau consultatif de la publicité/la Confédération générale de la publicité ont collaboré avec l'Association canadienne des radiodiffuseurs en tenant des colloques en juin 1984 à l'intention du personnel de la radiodiffusion privée dans les villes canadiennes suivantes:

Ottawa	16 avril
Montréal	14 juin
Québec	15 juin
Red Deer	18 juin
Regina	19 juin
Winnipeg	20 juin
Halifax	21 juin
Toronto	27 et 28 juin (3 colloques)

Le personnel du Bureau consultatif de la publicité continue d'être invité à participer à des colloques privés tenus à des stations à travers le pays et beaucoup d'autres stations ont acheté ou loué "Women Say The Darndest Things" (voir annexes H-3 et 5).

Ainsi, des contacts permanents, déjà créés avec des agences de publicité et des annonceurs importants, sont maintenant établis avec de nombreux radiodiffuseurs du pays. Ces contacts mènent naturellement à des consultations avec les comités des stéréotypes sexuels des stations concernant les messages qu'on envisage de diffuser.

RECHERCHE

Des travaux préliminaires ont été faits en 1981 sur une étude de l'attitude du public qui devait inclure des questions sur les stéréotypes sexuels. Toutefois, au début de 1982, on a décidé de reporter le projet en raison de contraintes financières.

En 1983, le Comité consultatif de la recherche du B.C.P., sous la présidence de M. R. Thornicroft de Procter & Gamble Inc., a commencé à travailler à un nouveau concept. Cette recherche devait consister en l'analyse d'un échantillon équilibré, à la grandeur du pays, d'annonces télévisées analysées en fonction des lignes de conduite, au moyen de techniques objectives éprouvées. Alors que le travail progressait sur ce concept, le C.R.T.C. a annoncé son projet de recherche devant être mené au cours de l'hiver de 1984-1985. Comme le concept de base et les objectifs ultimes de la recherche du C.R.T.C. étaient semblables à la proposition de l'industrie, celle-ci a été reportée.

Le Comité a collaboré avec le Comité national de l'A.A.C.R.T. sur les questions de femmes en effectuant une recherche quantitative sur les contrats de voix hors champ au cours de la période située entre septembre 1982 et septembre 1983. Les résultats de cette étude (voir annexe H-6) furent largement publicisés par l'A.A.C.R.T. et distribués au sein de l'industrie de la publicité par l'Institut de la publicité canadienne et l'Association canadienne des annonceurs.

Reconnaissant que les stéréotypes sexuels ne sont pas limités à un média, le B.C.P. a également financé partiellement une étude menée à l'université Carleton. Ce petit projet a été entrepris en vue d'évaluer les rapports entre les orientations des femmes en terme de rôle et leurs réactions aux images des femmes dans des annonces imprimées choisies. Les conclusions de cette étude révèlent que les femmes, sans égard à l'orientation des rôles selon le sexe, réagissent plus négativement aux images de publicité traditionnelle et qu'elles trouvent les images non traditionnelles plus efficaces et moins irritantes.

D. Commentaires additionnels de la COGEP

Dans son rapport soumis au Conseil, la Confédération générale de la publicité (COGEP) a souligné qu'elle endossait les commentaires et les observations présentés par le Bureau consultatif de la publicité dans son rapport et que son propre document visait à compléter les observations du B.C.P. en soulignant simplement les particularités propres au Québec.

AVANT-PROPOS

Afin d'éviter les répétitions inutiles, le Comité consultatif francophone a éliminé dans son rapport tous les commentaires et les observations faits par l'Advertising Advisory Board auxquels nous souscrivons.

Notre document est donc plus succint. Il met en lumière les particularités du milieu francophone en termes statistiques et nos commentaires d'ordre qualitatif viennent compléter ceux de l'A.A.B.

Dans l'introduction de son rapport préliminaire soumis au C.R.T.C. en septembre 1983, la Cogep expliquait le contexte particulier du Québec en matière de stéréotype sexiste, à savoir que l'effort de sensibilisation y avait démarré de façon active depuis 1979. Ainsi, au moment où l'industrie nationale de la publicité prenait des engagements fermes face au C.R.T.C. en 1981, " le public et l'industrie québécois avaient déjà une bonne longueur d'avance sur le reste du Canada en terme de sensibilisation, de pression et de changement d'attitudes ". (1)

Le Comité consultatif francophone (qui poursuivait alors le travail amorcé par un comité similaire au niveau provincial) pouvait donc annoncer, dès septembre 1983 des progrès sensibles dans la mesure où le nombre de plaintes reçues pouvait servir d'indice significatif. Alors que depuis 1979, le public francophone avait envoyé une moyenne de plus de 250 plaintes par année, ce nombre passait à 157 pour la période allant de juin 1982 à septembre 1983 inclusivement (15 mois). Ces plaintes concernaient 52 messages publicitaires dont seulement 10 étaient diffusés à la radio ou à la télévision.

De septembre 1983 à septembre 1984, le Comité consultatif a traité 37 dossiers, lesquels avaient fait l'objet de plaintes par 100 personnes. Douze dossiers seulement concernaient des messages diffusés à la radio ou à la télévision. Il faut noter d'autre part que 59 de ces plaintes étaient issues du groupe Évaluation-Médias (l'équivalent français de MediaWatch installé au Québec depuis février 1984 seulement). Qui plus est, 26 plaintes sur 59 provenaient de la même signataire.' Trente plaintes sur 59 étaient rejetées parce qu'elles n'étaient pas de notre ressort ou qu'elles ne contrevenaient à aucune des lignes directrices de l'industrie.

L'appréciation de l'Advertising Advisory Board au sujet de MediaWatch (que l'on peut lire dans la première section de ce rapport) s'applique autant à Évaluation-Médias. Il ne fait pas de doute dans notre esprit que l'attitude de ce groupe de pression risque de discréditer le processus de sensibilisation et n'aide en rien la cause qu'il veut défendre.

Ceci étant dit, on observe depuis quatre ans une constante diminution du nombre absolu de plaintes face à la publicité tant imprimée que radiodiffusée. D'autre part, il est surtout important de signaler que depuis la création du Comité consultatif, seulement 22 messages publicitaires diffusés à la radio et à la télévision ont été critiqués par le public. Durant la même période (de juin 1982 à septembre 1984) le nombre de minutes publicitaires disponibles pour l'ensemble des stations de radio et de télévision au Québec était de l'ordre de 16 millions... Est-il nécessaire de pousser plus loin l'argumentation statistique !

---

1. Rapport préliminaire au C.R.T.C., sept. 83, COGEP p.l

Que faut-il en conclure ?

A notre point de vue le nombre de plaintes traitées (22) nous apparaît pour le moins marginal. Certains diraient même " qu'il n'y a pas de quoi fouetter un chat "! Sans tomber dans ce piège, il n'en demeure pas moins que le problème -- s'il en est un -- ne mérite pas que l'on doive envisager une législation quelconque pour enrayer le phénomène du sexisme en publicité.

Il suffit à toute personne de bonne foi de comparer objectivement le style et le discours de l'ensemble de la publicité diffusée sur nos ondes il y a cinq ans avec celle que l'on voit et entend aujourd'hui pour rapidement constater à quel point, ladite publicité est le reflet des moeurs d'une société donnée et que celle-ci s'ajuste toujours aux changements de valeurs du public à qui elle s'adresse. La publicité, de par sa nature même et sa raison d'être, n'a pas le choix d'être et d'agir autrement sans quoi elle se vouerait d'elle-même à sa propre perte.

Les valeurs sociales ont toujours changé au cours des âges. C'est un mouvement permanent, voire perpétuel. La vitesse à laquelle s'effectue ces changements cependant est dramatiquement plus accélérée aujourd'hui qu'elle ne l'était " hier ". La pression exercée par les groupes féministes au début des années 1980 en matière de sexisme en publicité aura permis d'identifier, de définir plus clairement ce changement de moeurs. Il aura également permis d'accélérer jusqu'à un certain point ce changement.

A l'instar de la société et des individus qui la composent et en dépit d'une minorité réfractaire, la publicité finit toujours par épouser les différentes manifestations de cette mutation. L'adaptation se fait de façon inéluctable.

Le mouvement est amorcé. Le rôle de l'industrie de la publicité, par l'intermédiaire d'organisme tel que la COGEP, est alors de parfaire cette évolution en poursuivant sans relâche son action de sensibilisation du milieu.

E. Commentaires additionels des membres du public

En mars 1985, deux membres du Comité consultatif sur les stéréotypes sexuels du Bureau consultatif de la publicité, membres qui représentaient l'Association des consommateurs du Canada, ont fait parvenir au Conseil des commentaires additionnels sur les activités et les progrès réalisés par le Comité.

Nous croyons comprendre que vous (les Commissaires) avez reçu le Rapport définitif du Comité consultatif sur les stéréotypes sexuels du Bureau consultatif de la publicité (B.C.P.) daté de l'automne 1984.

Nous sommes membres du Comité des stéréotypes sexuels à titre de représentants de l'Association des consommateurs du Canada depuis la première réunion du Comité.

Nous estimons que le Rapport définitif susmentionné est incomplet puisqu'il ne faisait nullement mention de la question la plus litigieuse qui a nécessité beaucoup de temps et d'efforts de la part du Comité, préoccupation exprimée dans plus de la moitié des plaintes que le Comité des stéréotypes sexuels a reçues.

La question était de savoir si l'utilisation de la sexualité et de la violence dans la publicité s'inscrivait dans le mandat du Comité des stéréotypes sexuels. Comme il y avait désaccord au sujet de l'inclusion de ces deux aspects dans la ligne directrice 6 (...), ceux-ci ont été exclus du programme de sensibilisation de l'industrie en vigueur pour deux ans.

Les neuf lignes directrices reposaient sur les recommandations du Groupe de travail du C.R.T.C. sur les femmes en publicité, lequel a maintes et maintes fois fait mention dans son Rapport définitif, des préoccupations concernant les femmes stéréotypées comme objets sexuels.

Nous croyons comprendre que le Comité des stéréotypes sexuels a inclus cette préoccupation dans ses lignes directrices, notamment dans la ligne directrice 6. Nous estimions que l'objectivation sexuellement provocante et diminuante des femmes était une forme primaire de stéréotypes sexuels. Comme certains membres du Comité des stéréotypes sexuels étaient en désaccord, le Comité a chargé un sous-comité de trancher la question.

Le sous-comité des stéréotypes sexuels a présenté un rapport définitif accompagné de recommandations au Comité des stéréotypes sexuels le 15 octobre 1984. Les recommandations étaient fondées en grande partie sur celles du Groupe de travail sur la violence publique faite aux femmes et aux enfants (mars 1984 - Toronto). Le rapport du sous-comité des stéréotypes sexuels devait être soumis à la Canadian Advertising Foundation (CAF) aux fins de résolution.

Nous avons appris depuis que la CAF a démantelé le principal comité des stéréotypes sexuels et a décidé de le remplacer par deux autres

comités. Le premier sera un groupe chargé de poursuivre une partie du travail du premier Comité des stéréotypes sexuels en sensibilisant l'industrie et les médias aux questions de stéréotypes sexuels dans la publicité.

Le second sera un comité chargé d'étudier la sexualité et la violence dans la publicité canadienne. Nous sommes heureux que l'industrie ait reconnu l'existence de ces problèmes dans la publicité.

La période d'essai initiale de deux ans que le C.R.T.C. a accordé à l'industrie est terminée. Le travail du Comité des stéréotypes sexuels a été partiellement fructueux. Nombre de membres de l'industrie essaient, plus consciemment, de représenter les femmes de façon plus réaliste dans un éventail de rôles.

Toutefois, nous estimons qu'au cours de la période de deux ans, l'industrie n'a pas traité de façon satisfaisante le problème des femmes stéréotypées comme objets sexuels. Nous avons encore de sérieuses réserves au sujet de la capacité de l'industrie de résoudre le problème par voie d'auto-réglementation, compte tenu de l'incidence croissante de l'utilisation de la sexualité pour vendre des produits.

Avec la mise sur pied du nouveau Comité de la sexualité et de la violence dans la publicité, il semble que l'industrie demande qu'on lui accorde du temps pour traiter le problème.

Il ne fait aucun doute que le C.R.T.C. a évalué l'efficacité des mesures de l'industrie. Nous aimerions savoir comment le C.R.T.C. entend s'acquitter de sa responsabilité envers les consommateurs canadiens dans ce secteur très important.

Il nous ferait plaisir de pouvoir participer à l'évaluation que fera le C.R.T.C. du rendement de l'industrie à ce chapitre.

Veuillez agréer l'expression de mes sentiments distingués.

Bernice Browne
Membre du Comité des
stéréotypes sexuels

Joell Vanderwagen
Suppléante, Comité des
stéréotypes sexuels.

F. Formation de deux nouveaux comités

En mars 1985, la Canadian Advertising Foundation a annoncé la formation de deux nouveaux comités devant succéder au comité consultatif sur les stéréotypes sexuels du B.C.P. :

> M. A.B. Yeates, Président de la Canadian Advertising Foundation a annoncé aujourd'hui la formation de deux nouveaux comités qui succèderont au Comité consultatif sur les stéréotypes sexuels du B.C.P.
>
> Lors de cette annonce, M. Yeates a précisé : " Notre industrie est grandement redevable à Alan J. Rae, Président de Lever Detergents Limited, qui a présidé le Comité consultatif sur les stéréotypes sexuels depuis 1982. Sous sa gouverne, le Comité a fourni de précieux conseils aux annonceurs, aux médias et aux agences de publicité tout en tenant compte des préoccupations des citoyens. Avec la présentation du rapport final du Comité au C.R.T.C., le moment était venu de ré-examiner son mandat et sa composition, afin de revoir comment nous serons mieux à même de refléter et de répondre aux préoccupations actuelles et à celles qui émergent.
>
> Bien que la période d'auto-réglementation de deux ans convenue avec le Conseil soit terminée, nous reconnaissons que notre tâche en matière d'éducation et notre lutte contre les stéréotypes des rôles ne sont d'aucune façon terminé. Nous projetons d'établir un groupe consultatif plus compact sur les stéréotypes sexuels pour poursuivre l'éducation de l'industrie et le traitement des plaintes. Au cours des deux premières années, le comité initial a mis a juste titre l'accent sur la possibilité de susciter une forte prise de conscience et des réactions chez les publicitaires nationaux, leurs agences de publicité et les médias. Le groupe s'emploiera maintenant plus particulièrement à sensibiliser de la même façon les entreprises de publicité de plus petite taille.
>
> Au cours des dernières années, des préoccupations croissantes ont été soulevées au sujet de l'utilisation de la sexualité et dans certains cas, de la violence, dans la publicité. Nous avons donc décidé de créer un comité distinct sur la sexualité et la violence dans la publicité canadienne chargé d'étudier ces questions ainsi que leurs répercussions.
>
> Le mandat ainsi que la composition de ces deux Comités sont présentement à être élaborés et seront rendus publics à une date ultérieure.
>
> D'ici là, j'aimerais exprimer encore une fois nos sincères remerciements à Alan Rae, à Suzanne Keeler, la coordinatrice du personnel du B.C.P. ayant participé à ce projet et à tous les membres du Comité consultatif sur les stéréotypes sexuels. C'est la contribution volontaire d'individus

compétents et dévoués dans de tels processus qui a permis à l'auto-réglementation de l'industrie de la publicité canadienne d'atteindre un tel succès. C'est aussi un hommage à la maturité et à l'ouverture d'esprit de l'industrie que de tels comités aient obtenus l'appui de l'industrie de la publicité canadienne, tant au niveau du développement que de la mise sur pied. "

CHAPITRE 7. RAPPORT DES MEMBRES DU PUBLIC DU GROUPE DE TRAVAIL

Nous, les six membres du public siégeant au Groupe de travail, avons été choisis à cause de notre implication active dans une diversité d'organismes féminins et parce que nous pouvions agir comme porte-parole en ce qui a trait aux préoccupations des femmes relativement au sexisme dans les médias canadiens. Notre activisme dans ce secteur est antérieur à la création, en 1979, du Groupe de travail du C.R.T.C. et se poursuivra après 1986, année ou seront passées en revue les activités de l'industrie. Nous n'avons aucune illusion : le problème complexe des stéréotypes sexuels dans les médias ne se règlera pas en un jour. Les attitudes sociales envers la femme devront changer radicalement avant que ce but ne soit pleinement atteint.

Cependant, nous nous attendons à ce que et exigeons que les utilisateurs des ondes publiques du Canada respectent et reflètent la vision des femmes ainsi que leurs participation et contributions à notre société en évolution. C'est en ce sens et dans ce but que nous, les membres du public, avons été impliqués activement en appuyant la création de Évaluation nationale des images des femmes dans les médias (Évaluation-Médias) inc./The National Watch on Images of Women in the Media (MediaWatch) Inc. Ce groupe est un organisme féminin national voué à l'amélioration de l'image des femmes et des filles dans les médias.

En 1981, Évaluation-Média/MediaWatch fut créé en tant que sous-comité du Comité canadien d'action de la condition féminine. Ses buts étaient d'éduquer les femmes et les filles canadiennes sur les enjeux du sexisme dans les médias et de suggérer des façons de communiquer leurs critiques aux industries de la radiodiffusion et de la publicité. C'est ainsi que le formulaire des plaintes de Évaluation-Médias/MediaWatch a vu naissance et s'est avéré être un outil efficace, permettant au public de faire valoir ses inquiétudes auprès des médias.

En 1983, Évaluation-Médias/MediaWatch acquit son indépendance du C.C.A. et par conséquent put se développer en tant qu'organisme autonome et national ayant un mandat plus étendu et plus ambitieux. Le Secrétariat d'État a supporté nos travaux grâce à des subventions provenant de son programme destiné aux femmes. Nous avons reçu d'autres subventions fédérales, provinciales et municipales. Aussi, l'organisme a-t-il pu croître. Nous avons maintenant des représentants dans chaque province et territoire ainsi que des bureaux à Vancouver et Montréal.

Dans ses préparatifs pour la revue par le C.R.T.C. du processus d'auto-réglementation de l'industrie pour une période d'essaie de deux ans, Évaluation-Médias/MediaWatch à commandé à la recherchiste Ana Wiggins une analyse de contenu. A date, il s'agit de l'étude comparative la plus complète jamais entreprise sur le problème du sexisme dans les émissions et la publicité à la radio et à la télévision canadienne. Le rapport, de quelque 223 pages, traite d'informations recueillies dans toutes les provinces et tous les territoires lors de deux périodes distinctes d'analyse des médias en

1984. La phase 1 porte sur la période hiver-printemps alors que la phase 2 s'est déroulée lors de la période automne-hiver. Les résultats de cette analyse n'augurent pas bien quant à l'efficacité de l'auto-réglementation de l'industrie. Voici quelques exemples : (N.b. : les résulats de la phase 2 sont présentés entre parenthèses).

- Dans les dramatiques et les comédies de situation présentées à la télévision, les hommes sont présentés dans des rôles de gestionnaires, de dirigeants, de médecins, de policiers et de propriétaires d'entreprises alors que les femmes sont présentées comme ménagères, employées de bureau et étudiantes.

- Dans les bulletins d'information télévisés, les experts féminins étaient invisibles : 91 % (86 %) des experts, 70 % (69) des personnes dans la rue et 84 % (82 %) des témoins étaient des hommes.

- Dans les émissions musicales avec animateur et dans les émissions de lignes ouvertes présentées à la radio, 81 % (85 %) des animateurs étaient des hommes, 73 % (72 %) des co-animateurs étaient des hommes, 65 % (72 %) des artistes d'importance majeure étaient des hommes et 73 % (68 %) des artistes d'importance secondaire étaient des hommes.

- Dans les bulletins d'information présentés à la radio, les experts féminins étaient pratiquement non-existants : 92 % (84 %) des experts, 55 % (53 %) des gens de la rue et 79 % (75 %) des témoins étaient des hommes.

- Dans la réclame présentée à la télévision les présentateurs masculins étaient deux fois plus nombreux que les femmes.

Nous les membres du public du Groupe de travail, avons endossé le rapport d'Évaluation-Médias/MediaWatch. Nous constatons à la lumière de ces données que le problème des stéréotypes sexuels dans les médias est loin d'être réglé. Un réexamen nouveau, approfondi et sérieux de la situation doit être entrepris par toutes les parties et une réorientation dramatique entreprise en vue de solutionner un problème qui constitue une insulte et un abaissement pour la majorité des citoyens canadiens. Pour notre part, nous poursuivons notre implication visant à améliorer l'image des femmes et des filles dans les médias, en 1986 et dans le futur. Avec une implication similaire du C.R.T.C. et de l'industrie de la radiodiffusion, cette tâche peut être accomplie plus rapidement et plus efficacement.

Stella Baudot
Maria Eriksen
Jane Gale (Hughes)
Lynn McDonald
Beth Percival
Sylvia Spring

CHAPITRE 8. LE PUBLIC

A. Recommendations du Groupe de travail

Dans son rapport, le Groupe de travail sur les stéréotypes sexistes s'est adressé au public et a déclaré :

> D'abord et avant tout, le Groupe de travail sur les stéréotypes sexistes recommande fortement au public de communiquer ses préoccupations et ses plaintes sur les émissions et les annonces publicitaires choquantes.

Le Groupe de travail a énoncé les diverses options qui s'offrent à un plaignant et a précisé:

> ...lorsqu'une émission ou un message publicitaire à la radio ou à la télévision présente les femmes d'une façon choquante, le public doit se servir des mécanismes mis à sa disposition pour faire valoir son point de vue. Ce n'est qu'ainsi que les plaintes pourront être connues, comprises et qu'éventuellement la situation pourra être corrigée.

B. Sommaire de la réaction du public

Du 1er septembre 1982 au 1er avril 1985, le Conseil a reçu 558 commentaires écrits des membres du public. Les observations portant sur des annonces publicitaires et des émissions montrées à la télévision totalisaient 487 ou 87 %, tandis que pour la radio, elles se chiffraient à 71 ou 13 %.

Des 558 commentaires, 2 (0,4 %) ont été reçus du Yukon; 159 (28 %) de la Colombie-Britannique; 21 (4 %) de l'Alberta; 8 (1,4 %) de la Saskastchewan; 50 (9 %) du Manitoba; 118 (21 %) de l'Ontario; 35 (6 %) du Québec; 13 (2 %) du Nouveau-Brunswick; 160 (29 %) de l'Île du Prince-Édouard; 13 (2 %) de la Nouvelle-Écosse; 3 (0,5 %) de Terre-Neuve et 3 (0,5 %) commentaires ont été reçus sans indication quant à la province ou au territoire ou dont la provenance ne pouvait être déterminée. Bien qu'un plus grand nombre de commentaires ait été reçu de l'Île-du-Prince-Édouard que de tout autre province ou territoire, il faudrait souligner que 87 % de ces observations ont été reçues de deux personnes.

De toutes les lettres d'observations que le Conseil a reçues, environ 16 % l'ont été au cours de la première année de la période de deux ans, soit du 1er septembre 1982 au 1er septembre 1983. Environ 29 % ont été reçus au cours de la seconde année entre le 1er septembre 1983 et le 1er septembre 1984, tandis que près de 55 % des lettres ont été reçues entre le 1er septembre 1984 et le 1er avril 1985.

La vaste majorité des commentaires portaient sur les annonces publicitaires et les émissions en langue anglaise. Les commentaires au sujet des annonces publicitaires et des émissions en français ne représentaient que 3 % de toutes les plaintes.

La plupart des commentaires reçus énonçaient diverses objections des auditeurs et des téléspectateurs au sujet de l'image des femmes dans les rôles stéréotypés dégradants ou les décrivant comme des objets décoratifs ou des appâts. Le Conseil a également reçu quelques lettres de commentaires positifs au sujet d'émissions et d'annonces publicitaires à la radio et à la télévision.

On a dénombré 246 commentaires au sujet des annonces publicitaires à la télévision, soit 44 % de tous les commentaires reçus et 51 % de tous ceux qui portaient sur la télévision. Près de 60 % des commentaires concernant les annonces publicitaires à la télévision s'opposaient à ce qu'on dépeigne les femmes comme des objets décoratifs ou des appâts pour augmenter l'attrait d'un produit donné. Les émissions de télévision ont fait l'objet de 241 plaintes ou 43 % de tous les commentaires reçus et 49 % de tous les commentaires au sujet de la télévision. Plus de 60 % des commentaires portant sur des émissions de télévision s'opposaient à ce qu'on y représente les femmes comme des objets sexuels.

Dix-huit de tous les commentaires reçus concernaient les annonces publicitaires entendues à la radio tandis que 53 portaient sur des émissions de radio, soit 3 % et 9 % respectivement de tous les commentaires reçus. Les observations portant sur la représentation des femmes comme des objets décoratifs ou sexuels ou des appâts représentaient environ 38 % des commentaires au sujet des annonces publicitaires à la radio et environ 10 % des commentaires portant sur des émissions de radio.

Ce qui suit est une sélection des commentaires reçus du public concernant la programmation et la publicité présentée à la radio et à la télévision :

> Dans l'annonce publicitaire jusqu'à la phrase " choc ", on nous laisse entendre que les deux jeunes femmes se préparent à recevoir à dîner l'ami de l'une d'elle. On nous montre en gros plan des yeux très maquillés, des jambes portant des bas à jarretelles, des talons hauts et le texte porte principalement sur l'énervement que l'arrivée de cet homme-mystère provoque; j'ai perçu cette excitation comme une excitation sexuelle teintée de jalousie... Cependant le choc à la fin a été de découvrir que le " soupirant " était en fait le père de l'une des femmes. Toute la scène prenait donc de très fortes connotations d'inceste, présenté de manière qu'il semblait que la fille était complice, voire l'instigatrice, de l'inceste.
>
> Je travaille avec des victimes d'inceste et je sais que cette image est vicieuse et fausse... Je ne peux penser à d'autres choses de plus blessant pour les femmes qui ont connu les affres de l'inceste que ces mensonges éhontés. (Traduction)
>
> Jean Frances
> Ottawa (Ontario)
> 26-09-84

(L'annonce dont il est question dans la lettre susmentionnée a été volontairement retirée par l'annonceur en réponse aux plaintes du public).

J'aimerais attirer votre attention sur une annonce publicitaire à la télévision qui, supposément, fait la promotion de la viande, notamment du boeuf. L'annonce montre des hommes et des femmes qui en sont à différents stades de déshabillage, scène intercalée avec des images de viande, etc. Toutefois, ce que je trouve répugnant c'est quand à la toute fin de l'annonce on nous montre une femme nous regardant fixement et une voix masculine proclame " Pas mal, boeuf. " Je suis offensée par cette équation criante d'une femme et d'un morceau de viande. La connotation sexuelle dans cette annonce est évidente et dégradante. (Traduction)

Denise Ainseworth
Fredericton (N.-B.)
07-03-85

A l'intérieur du reportage sur l'ouverture du festival de Cannes, la caméra s'est arrêtée longuement sur le décolleté plongeant d'une jeune femme et après on a daigné nous montrer sa figure! C'était un exemple parfait du reportage sexiste d'un événement mettant en présence de jolies femmes -- d'abord on nous montre leurs seins ou leurs fesses, et s'il reste du temps, on nous montre alors leurs figures.

Camille Bachand
Montréal (Québec)
24-05-84

L'annonce met en vedette une jeune femme allongée sur le côté et portant des jeans serrés. Elle commence à chanter et elle prétend oublier les mots. A ce moment-là, elle se met à rire et dit " Lorsque vous perdez l'esprit, c'est bien d'avoir un corps sur lequel on puisse compter! "

Perpétuer le mythe selon lequel les femmes devraient compter sur leur corps lorsque l'intelligence est sollicitée, nuit terriblement à l'image des femmes. Je trouve cette annonce particulièrement offensante puisqu'elle s'adresse à de jeunes femmes. Si les attitudes doivent changer, ce sera grâce aux jeunes et non pas grâce à cette annonce où l'on met l'accent sur le stéréotype sexuel de la " femme belle mais bébête ". (Traduction)

Christine Renaud
Toronto (Ontario)
30-04-84

L'annonce nous montre une femme qui invite un homme pour une sortie. Parce qu'elle a l'air très quelconque, il l'envoie au (centre d'achat) pour qu'elle devienne sortable c.-à-d. qu'elle ressemble à un objet sexuel. Elle revient avec une robe fendue jusqu'à la cuisse et décolletée jusqu'au nombril. Elle plaque alors le gars pour s'en aller avec un autre. Je trouve cette annonce offensante parce qu'elle fait un stéréotype de la façon dont une femme doit paraître si elle veut rencontrer des hommes. Son apparence est provocante, vulnérable. Cette image trompeuse est inutile. (Traduction)

Pat Atkins
Peace River (Alberta)
22-01-85

...ils avaient un article sur la pornographie et montraient une femme qu'on caressait et dont on déboutonnait le chemisier. Complètement inutile et pur sensationnalisme! Pouah!

Joanne Jarvis
Victoria (C.-B.)
01-02-85

... annonces publicitaires: dinde gratuite aux deux premières filles qui se présentent à notre (station service) en bikini. Encore une fois les femmes sont dépeintes comme des appâts sexuels et des objets décoratifs! (Traduction)

Wendy Scheirich
Winnipeg (Manitoba)
18-02-85

L'annonce, bien qu'elle utilise des enfants, perpétue le stéréotype des femmes incapables de prendre des décisions. Non seulement le commentaire masculin dans tout le message est très condescendant, mais l'énoncé à la fin " Femmes! " est particulièrement dégradant. Un second élément, pour le moins discutable dans cette annonce, est la nudité excessive de la jeune fille qui semble être au-delà de la " pureté et de l'innocence " de l'enfance et qui frôle l'obscénité. (Traduction)

Catherine Grainger
Toronto (Ontario)
03-12-84

Ce film, sous le couvert d'une intrigue qui se veut psychologique, est tout simplement un ramassis des principaux fantasmes de l'HOMME!!! En effet, on peut y voir des scènes de pédophilie (jeune fille de 17 ans mais dont l'âge mental est à peine de 15 ans et une fillette de six ans sont " jouets " d'un marchand de poupées), de lesbianisme (vu par les hommes naturellement), de viol (la virginité d'une jeune fille qui rend l'homme semblable à la bête). (Le réseau) se moque de 51 % de la population en diffusant des films aussi offensants et diminuants pour la femme...

Camille Bachand
Montréal (Québec)
01-10-84

Je n'ai remarqué ces annonces que tout récemment et je ne sais pas si elles sont nouvelles ou si leur temps de diffusion a été changé. Elles sont hautement offensantes puisqu'elles dépeignent ouvertement les femmes comme des appâts sexuels et des objets décoratifs. Les postures, les poses et les expressions que les modèles utilisent jurent avec les vêtements qu'elles présentent -- c.-à-d., elles font beaucoup penser à des images pornographiques, les annonces de lingerie en particulier.

La femme en début d'annonce est elle-même très offensante -- bête, saccharine et grimée. Je ne sais pas si les annonces sont diffusées dans tout le pays ou si elles ne le sont que dans la région d'Edmonton. Pendant quelques semaines, ces annonces étaient présentées tard en soirée -- notamment les très suggestives -- après les nouvelles locales -- maintenant elles le sont également en fin d'après-midi. (Traduction)

Valerie Aglor
Fairview (Alberta)
30-10-84

Ce vidéo rock dépeignait les femmes comme de simples objets sexuels. Seules deux femmes y étaient montrées -- l'une jeune et belle, et l'autre d'âge moyen et laide. Lorsque le mari de cette dernière regardait la jeune femme, l'eau du tuyau d'arrosage jaillissait (c.-à-d., sortait en un jet plus rapide et plus dru).

Lorsque sa femme le rejoignait, l'eau recommençait à dégoutter seulement du tuyau. Il semble que l'annonce véhicule comme message que seules les femmes jeunes et physiquement attirantes intéressent les

hommes, et que le seul rôle de la femme consiste à être sexuellement attirante pour les hommes. (Traduction)

Betty Romo
Vancouver (C.-B.)
18-09-84

Lors de tous les reportages sur les Olympiques, les téléspectateurs ont été bombardés par une annonce offensante sur des articles de salle de bain de (nom commercial). Des parties de l'anatomie féminine se dissolvaient dans des pièces d'évier ou de toilette, une femme se trémoussait d'extase dans sa baignoire et une voix masculine hors champ déclarait que le bol de toilette fournissait une " bonne réflexion des ...(femmes) ". Ce genre de publicité est offensant parce qu'il objective les parties de l'anatomie féminine en les comparant à une toilette.

Le moment pour diffuser l'annonce était particulièrement mal choisi. En effet, les femmes se sont battues pendant des années afin d'être " autorisées " à participer en égales aux Olympiques. Lorsque nous voyons des Canadiennes remporter une médaille d'or, d'argent ou de bronze, il est écoeurant de voir leurs efforts ridiculisés par cette image trémoussante d'une expérience ultime. (Traduction)

Cheryl Mogg
Regina (Saskatchewan)
09-10-84

Ce vidéo m'offense parce qu'il raconte un tas de choses négatives sur ce que c'est qu'être une femme dans notre société: premièrement, une femme n'a pas droit à son intimité, comme le montre le défilé d'hommes qui regardent par sa fenêtre et les policiers qui se contentent de rire. Deuxièmement, l'accident de circulation causé par le voisin plus âgé qui la regarde au lieu de regarder la route. Cela signifie que " les hommes sont faits comme ça " et que c'est une des raisons utilisées pour justifier les trop nombreux actes vicieux. (Traduction)

J. McBride
Vancouver (C.-B.)
18-09-84

De très jeunes enfants habillés comme des adultes -- le garçon vêtu d'un tuxedo -- ayant l'air distingué et important; la fille en maillot de bain (elle a environ 11 ans) agissant comme si elle était une femme sexuellement mûre agée entre 20 et 30 ans -- dépeignant encore une fois les

femmes (de très jeunes filles) comme des attractions sexuelles qui sont décoratives et les hommes comme étant intelligents et importants. (Traduction)

J. Gushue
Corner Brook (T.-N.)
17-02-84

L'accent est mis sur le sexe juvénile. Une fillette de 11 ans dans des jeans serrés et portant des souliers à talons hauts roses levant constamment un chemisier ample et glissant ses mains sur son derrière. Le dialogue et l'action (y compris la fille sirotant la cannette de boisson gazeuse du garçon) suggère, pas très subtilement, la promesse d'activités sexuelles. De qualité douteuse et de mauvais goût. Absolument inutile. Et absolument sans rapport avec le produit en question. (Traduction)

Kathleen Chung
Whitby (Ontario)
02-03-84

Assortiment habituel de blagues stupides et dégradantes au sujet des seins. Ce sketch en particulier ridiculise complètement une femme qui se rend (naturellement sans soutien-gorge et en mini-jupe) chez un prétendu spécialiste qui finit par lui faire enlever son chemisier plusieurs fois. Elle n'offre bien entendu aucune résistance et se laisse tripoter pendant tout le reste du sketch. Et comme pour ajouter l'insulte à l'injure, on nous fait également subir les nombreux et habituels "bip". Y a-t-il des gens qui trouvent ce genre de choses amusant ? Même les hommes ? Pour ma part, je trouve qu'il s'agit d'une émission tout simplement embarrassante et sexiste. (Traduction)

Shirley Steinke
Sudbury (Ontario)
16-11-83

Les femmes et les hommes participaient à cet événement, mais la photographie révélait que le but recherché par (le réseau de télévision) était d'émoustiller. Il y avait plusieurs exemples:...Il est clair que les programmateurs montraient les corps de femmes aux fins de consommation par les téléspectateurs. Il est significatif qu'un très petit nombre de femmes ait été montré en entier. On s'attardait plutôt à des parties de leur anatomie, comme le font les magazines pornographiques. Il en résulte que les femmes sont considérées comme des objets; le contraste

entre la façon dont les hommes étaient montrés et celle dont les femmes l'étaient illustre l'attitude du (réseau de télévision) à savoir que les femmes sont la garniture, des appâts sexuels ainsi que des objets décoratifs... (Traduction)

Margaret Ashford
Charlottetown, (Î.-P.-É)
17-02-84

L'annonce commençait par ce qui semblait être le compte rendu d'un défilé de mode. Il n'y fut pas question de défilé de mode longtemps. Puis des propos suggéraient que le sous-vêtement que portait la femme à l'écran était lié à son professionnalisme au travail et à sa capacité de socialiser. Il m'est apparu que cette annonce ne mettait l'accent que sur la vente des femmes en tant qu'objets sexuels, tant lorsqu'elles s'habillent pour travailler que lorsqu'elles s'habillent pour sortir. Je m'oppose à ce qu'on dépeigne les femmes de cette manière. (Traduction)

C. Toole
Edmonton (Alberta)
11-09-84

Cette émission se veut une comédie -- habituellement des fantaisies burlesques montrant les femmes et les enfants de façon diminuante. Cette émission présentait un sketch sur les enfants abusés sexuellement. Un homme sort d'une cour de justice accompagné d'une jeune femme (vêtue de manière à paraître âgée entre 10 et 12 ans) et est interviewé par les médias au sujet des chefs d'accusation d'abus sexuels sur les enfants portés contre lui. Il rit, nie tout et raconte combien il est un bon père de famille. Le reporter dit, oui, je vois que vous avez amené votre fille. Le Sénateur répond, non, c'est ma femme.

La question des enfants abusés sexuellement n'est pas un sujet comique. Cette émission était offensante et insultante pour les femmes et les enfants, puisqu'elle implique qu'ils sont la propriété des hommes. (Traduction)

Kim Irving
Vancouver (C.-B.)
31-08-83

Dans cette courte émission de variétés artistiques, il y avait un extrait sur le Flashdancing à Vancouver. La photographie pouvait être qualifiée de sexisme classique puisque le caméraman avait eu un plaisir fou à photographier des " tétons et des culs ". Il y avait et des hommes et des

femmes qui dansaient, mais il cadrait principalement des parties de l'anatomie féminine tandis que lorsqu'il nous montrait les hommes, il nous les montraient de plain-pied. (Traduction)

Sylvia Spring
Galiano Island (C.-B.)
02-11-83

Deux blagues terriblement sexistes ont été contées. La première donnait comme équation : grosseur des seins des femmes et leur valeur comme personnes. La seconde portait sur les " blondes fofolles ". Dans les deux cas, les blagues visaient la seule femme de l'émission qui balbutia une réplique hésitante C'était si gros que j'ai été estomaquée spécialement parce qu'il s'agit d'une des émissions favorites des enfants et des adolescents. (Traduction)

Marilee Sigd
Vancouver (C.-B.)
19-06-84

Les commentaires au sujet de l'image des femmes dans des rôles stéréotypés représentaient environ 37 % des commentaires sur les annonces publicitaires à la télévision, 25 % des commentaires portant sur les émissions de télévision, 70 % des commentaires au sujet d'annonces publicitaires entendues à la radio et 60 % des commentaires au sujet des émissions de radio :

Un film de cinq secondes sur la nouvelle maire de Londres. Pour seul commentaire sur ses antécédents, on disait qu'elle est " une grand-mère de 62 ans ". (Le réseau de télévision) n'aurait jamais souligné ce fait si la maire avait été un grand-père de 62 ans. Quelles qualités, etc., a-t-elle pour le poste ? (Traduction)

Janice Pentland Smith
Sechelt (C.-B.)
23-11-83

L'annonce ... nous présente un couple au lit. L'homme, souffrant apparemment des symptômes d'un rhume, réveille sa femme et la convainc par ses petites plaintes de se lever et de lui apporter des pastilles contre la toux. La femme est ensuite incapable de se rendormir.

Cette annonce est insultante tant pour les hommes que pour les femmes, étant donné qu'elle implique que les hommes sont trop stupides pour se lever et aller chercher un léger médicament pour la gorge dans la pharmacie de la salle de bain, et qu'elle continue de cantonner les femmes

dans le rôle de perpétuelle servante, qu'on empêche de dormir en paix lorsqu'un membre de la famille a besoin d'être materné, quelle que soit la gravité de la maladie. (Traduction)

Claudette Branchard
Ottawa (Ontario)
03-12-84

Je trouve offensante l'image d'un garçon âgé entre 10 et 12 ans expliquant à une femme adulte comment utiliser un assouplisseur pour tissu. Cela suppose qu'elle est stupide et incapable d'accomplir une tâche aussi simple que la lessive. Il s'agit d'une représentation dégradante de la femme qu'on dépeint comme incompétente, incapable et moins intelligente qu'un garçon âgé entre 10 et 12 ans. (Traduction)

Christine Gross
Morris (Manitoba)
01-02-85

Dans cette annonce, un tout petit en couche parle dans un microphone... à un moment donné, la caméra s'arrête sur deux enfants, vus de dos. Le garçonnet et la fillette sont côte à côte, et il lui tapotte le derrière à quelques reprises. C'est enrageant -- on montre aux garçons que le derrière des filles est fait pour être tapotté, touché, etc. Et ce ne sont que des bébés. De grâce, supprimez cette annonce. (Traduction)

Jan Hermiston
Toronto (Ontario)
21-11-84

Cette annonce nous montre une femme enseignant une classe de danse à des enfants. Elle est jeune et -- comme nous pouvons l'imaginer -- jolie et pour encourager ses élèves, les entretient dans un charabia tout à fait infantile. La morale est qu'elle ne possède pas plus de raffinement émotionnel ou intellectuel que ses élèves (et probablement moins étant donné que l'annonce parle d'enfants exceptionnellement doués) . Cette impression est confirmée par la voix hors champ autoritaire et quelque peu obnubilée de (est-ce bien lui?) Peter Ustinov. Comme c'est sa voix qui s'adresse à nous directement, nous sommes invités à partager son attitude patriarcale et condescendante envers les enfants et les femmes. Mais l'annonce laisse entendre, avant tout, que le patriarcat ne fait aucune distinction entre deux groupes de personnes : les femmes et les enfants! (Traduction)

Valerie Wagar
Vancouver (C.-B.)
13-11-84

Dans cette interview...les techniques de chirurgie mammaire, les mastectomies radicales et l'exérèse de masse étaient discutées. Aucune femme n'était présente. Or, il y a des femmes préoccupées par les questions de santé touchant les femmes qui auraient pu participer à cette discussion. Sur une question de santé aussi controversée que celle-là, il semble injuste et inopportun que les femmes n'aient pas été représentées par des femmes. L'absence de spécialistes et de décideurs féminins dans des questions comme celle-là est très anormale et trop exposée à des faits et à des réalités inexacts et biaisés concernant la situation. (Traduction)

Carrol Fennel
Montague (Î.-P.-É.)
02-02-85

Cette annonce nous montre la fille d'une femme en train de préparer un plat dans la cuisine. La fille apporte un plateau de fromage à son frère occupé à ses devoirs. L'ignorant, il prend un fromage et le place à côté de lui. Cette annonce véhicule comme message que :

1) les femmes font des travaux ménagers -- les hommes font du travail intellectuel
2) Les femmes servent les hommes et il n'est pas nécessaire de le reconnaître par un merci ou simplement par un croisement de regard
3) La voix hors champ dit " certaines choses ne changent jamais " laissant entendre que les femmes sont cantonnées dans ce rôle et continueront d'y être. (Traduction)

Helen Findlay
Toronto (Ontario)
21-11-84

Cette annonce présente une mère et sa fille. La mère dit " Je n'ai pas réussi à amener ma fille au pied de l'autel, mais au moins j'ai réussi à l'amener au rayon des articles ménagers de (nom commercial) " et la mère termine en disant que maintenant sa fille a tout ce dont elle a besoin pour son nouvel appartement ... tout sauf un homme.

On devrait mettre un terme à la légende voulant qu'aucune mère ne soit satisfaite tant que sa fille ne s'est pas mariée; il s'agit d'une image tellement stéréotypée des ambitions des femmes, tant pour elles-mêmes que pour leurs filles. (Traduction)

Sandra Hochstein
Vancouver (C.-B.)
29-10-84

Au cours de cette demi-heure, environ huit annonces ont été diffusées... et de l'écoute d'un tel groupe d'annonces, il se dégage... qu'il y a absence de spécialiste, lecteur ou porte-parole féminin. Toutes utilisaient des voix autoritaires masculines et dans celles où les femmes parlaient, celles-ci occupaient des postes inférieurs aux hommes. Ces annonces ont pour effet cumulatif de véhiculer l'impression que les femmes ne jouent pas de rôle important dans les différents secteurs de la société présentés dans ces messages -- grotesque. (Traduction)

Margaret Ashford
Charlottetown, (Î.-P.-É.)
02-11-83

Cette annonce nous montre une jeune femme étendue sur un lit -- elle dit à l'auditoire qu'elle aime faire de l'exercice à cause de tous les vêtements qu'elle peut acheter pour en faire. A la fin de l'annonce, elle s'allonge davantage sur le lit, glousse au moment où sa culotte courte étriquée remonte sur son mignon petit derrière et dit que ce ne sont pas tous ses vêtements qui réussissent à tout cacher. Cette annonce est dégradante -- les hommes font-ils de l'exercice pour s'acheter de nouveaux vêtements -- sont-ils dépeints comme des petits garçons qui rient bêtement ? (Traduction)

Louis G. Papi
Kingston (Ontario)
18-04-83

Cette annonce nous montre sept ou huit hommes utilisant l'ordinateur à différentes fins, comme la rédaction, les affaires, etc. Or, soit que les femmes ne participent pas à ces activités, soit que votre ordinateur est conçu pour des mains d'hommes seulement. Je suppose que la réponse est le dernier énoncé et dans ce cas, je chercherai des ordinateurs pour les femmes. (Traduction)

Esther Rausenberg
Vancouver (C.-B.)
23-06-83

La scène se passe sur une plage. Un homme se trouve seul parmi une foule de jeunes femmes, en maillot de bain, dont la poitrine généreuse est mise en évidence. A chaque fois qu'une femme passe devant cet homme (qui tente de les enregistrer sur bandes vidéo) retentit un fort sifflement admiratif mécanisé...

Je m'oppose au fait que cette annonce place les hommes et les femmes dans des camps polarisés plutôt que de les représenter comme des être pensants égaux. (Traduction)

Carolyn Sanbrook
Toronto (Ontario)
03-05-83

Les femmes et les hommes font la lessive -- des annonces publicitaires montrant des hommes faisant la lessive ont été réalisées récemment et je félicite les compagnies en cause de reconnaître cette réalité. (Lorsque mon mari fait la lessive, il la fait parce qu'elle doit être faite -- et, bien souvent, nous partageons la tâche.) (Traduction)

Deborah Pohl
Vancouver (C.-B.)
25-07-83

Le présentateur a fait des remarques désobligeantes au sujet d'une cause récente dont on a saisi la Commission des droits de la personne de la Nouvelle-Écosse. (Cette cause impliquait la discrimination apparente qui était faite en donnant aux femmes l'accès gratuit aux salons-bars et aux bars tandis que les hommes devaient payer un prix d'entrée). L'annonceur a déclaré a) qu'il préférerait être dans une pièce avec le plus de femmes possible et b) qu'on devrait permettre aux femmes d'entrer sans débourser de prix d'entrée parce qu'elles gagnent moins d'argent que les hommes. (Traduction)

Glen Mackinnnon
Halifax (N.-É.)
01-10-84

La mère est toujours dépeinte comme une servante pour ses enfants! Pourquoi ne mettent-ils pas eux-mêmes leurs vêtements dans la lessiveuse ? Des commentaires très désobligeants de la part des enfants et des réponses très évasives de la part de la mère. (Traduction)

Patricia Piner
Vancouver (C.-B.)
10-05-83

L'annonce nous montre des hommes tenant une bière, blaguant au sujet de l'imitation du cri d'un canard. L'un dit que ça lui fait penser à sa belle-mère.

Devez-vous toujours laisser entendre que les femmes sont abominables ? (Pourquoi ne faites-vous jamais de commentaires désobligeants au sujet des beaux-pères ?)

Vous avez suffisamment d'imagination pour publiciser un produit sans avoir à abaisser les femmes -- ou est-ce que je me trompe ? (Traduction)

Kathleen Chung
Whitby (Ontario)
23-11-83

L'une des intrigues les plus folles de cet épisode nous a présenté une femme battue par son mari depuis des années. On nous a montré le mari battant sa femme à trois reprises distinctes à la suite de crises de jalousie, et finalement la violant. A la fin, elle fait feu sur lui et le blesse. Le directeur de l'hôtel appelle la police. Fin de la petite histoire.

J'ai eu l'impression que le film misait sur le sujet brûlant d'actualité des femmes battues, non pas pour une illustration réaliste du problème ou l'information du téléspectateur, mais en vue de l'émoustiller (ou, ce qui est moins probable, de l'émoustiller elle). Il a exposé le problème des femmes battues d'une façon fausse et dangereuse. La femme, dans la trentaine, est mère d'enfants que nous ne voyons jamais, et n'a jamais travaillé de sa vie. Ell est belle, voluptueuse -- mais fidèle. Elle est également dépeinte comme étonnamment stupide et inefficace. Elle réagit aux sévices de son mari par des gémissements et en dernier ressort, en lui tirant dessus, décision à laquelle elle est arrivée non sans tergiverser, et non pas en pure légitime défense. (Traduction)

Jane Woodhead
Whitehorse (Yukon)
21-11-84

Certains commentaires étaient positifs :

Cette émission décrivait le drame des femmes battues avec sensibilité. Elle montrait combien dégradante et sexiste est cette pratique. Peut-être que certaines femmes qui ont regardé l'émission et qui connaissaient pareille situation se sont rendues compte qu'elles n'étaient pas " fautives " et qu'elles " ne couraient pas après " (phrases-clés utilisées par ceux qui approuvent ce comportement) et ont décidé de partir.

C'est le genre de télévision éducative, à vocation sociale, que j'aimerais voir plus souvent. (Traduction)

Tanya Lester
Winnipeg (Manitoba)
29-10-84

J'ai été agréablement surprise d'entendre une voix féminine faisant le commentaire des faits saillants d'une partie de hockey opposant Calgary à Vancouver. Ce serait bien de voir plus de femmes dans le domaine des reportages sportifs, etc. Ce serait bien également de voir plus de commentaires et de reportages sur les femmes dans le sport. (Traduction)

Louella Lester
East Selkirk (Manitoba)
21-11-84

CHAPITRE 9. C.R.T.C. - RAPPORT DE L'ANALYSE DE CONTENU DE LA ERIN RESEARCH - SOMMAIRE

A. Recommendations du Groupe de Travail

Comme moyen de contrôler et d'évaluer les mesures prises par les industries de la radiodiffusion et de la publicité, le Groupe de travail sur les stéréotypes sexistes a recommandé que le C.R.T.C. entreprenne de " surveiller périodiquement les annonces publicitaires et les émissions pour déceler la présence de stéréotypes sexuels. "

B. Démarches du C.R.T.C.

A la suite de la publication du document " l'image des femmes ", le Conseil a reçu un certain nombre de demandes de renseignements d'entreprises de recherche. En retour, le Conseil a invité ces entreprises à soumettre des projets et cinq ont répondu. Après la sélection, le contrat a été accordé à la Erin Research Inc. et les objectifs globaux suivants ont été énoncés :

> Aider le C.R.T.C. à évaluer la nature précise des stéréotypes sexuels présentés par les médias électroniques comme moyen de mesurer l'efficacité de l'autoréglementation dans la réduction des stéréotypes sexuels que les médias électroniques véhiculent.
>
> Pour ce faire, analyser, en des rapports distincts, le contenu de la programmation et de la publicité à la télévision et à la radio canadiennes, tant publiques que privées, et en langues française et anglaise, pour ce qui est de la façon dont on a dépeint les rôles sexuels. (Le sommaire de ces rapports est présenté plus loin. Les rapports individuels complets* sur lesquels les sommaires sont basés font partie des dossiers publics du Conseil et seront bientôt disponibles).
>
> Faire raport de la conclusion de l'analyse de manière qu'elle soit utile aux industries de la radiodiffusion et de la publicité, au public en général ainsi qu'au C.R.T.C.

Avant la collecte réelle des données de la Erin pour son rapport, certaines précisions et modifications ont été apportées au mandat :

---

* Représentation du rôle de la femme et de l'homme dans la programmation de la radio canadienne
Représentation du rôle de la femme et de l'homme dans la publicité à la radio canadienne
Représentation du rôle de la femme et de l'homme dans la programmation à la télévision canadienne
Représentation du rôle de la femme et de l'homme dans la publicité à la télévision canadienne
Ces rapports, ainsi que le sommaire, sont aussi disponibles en langue anglaise.

1. Aux fins du rapport de la Erin, l'expression " stéréotype sexuel " qui est utilisée dans les lignes de conduite des médias de radiodiffusion, a été changée pour " expression des stéréotypes sexuels ". Lorsque les stéréotypes sexuels peuvent être perçus différemment par des particuliers et qu'ils ne sont pas mesurés facilement, l'expression des stéréotypes sexuels -- la façon dont les rôles des hommes et des femmes sont dépeints -- peut être mesurée d'une manière détaillée et objective; les résultats de l'analyse peuvent alors être examinés dans le cadre des stéréotypes sexuels.

2. La Erin a été expressément informée de laisser au Conseil les conclusions quant à savoir si les lignes de conduite ont été satisfaites et si le processus d'autoréglementation a été efficace. Le Conseil désire arriver à cette décision en se fondant sur la preuve produite par toutes les parties concernées.

Outre ces changements, le Conseil a fait les stipulations suivantes :

Aucune comparaison ne devait être faite entre l'expression des stéréotypes sexuels à la télévision payante d'une part et à la radio et à la télévision conventionnelles d'autre part. Le Conseil estime qu'il y a des différences majeures dans la programmation à la télévision payante et dans la radiotélévision conventionnelle, comme l'origine des diverses productions. De plus, le Conseil estime que la programmation de la télévision payante est basée sur des films généralement destinés aux cinémas tandis que la programmation de la télévision s'adresse aux téléspectateurs; la programmation de la télévision est plus immédiate, tandis que les films présentés à la télévision payante se situent beaucoup plus souvent dans le passé; la programmation de la télévision contient également plus d'émissions locales tandis que la télévision payante en a rarement, si elle en a. En outre, le Conseil estime toute comparaison inopportune parce que la télévision payante ne faisait pas partie du groupe de travail initial (des discussions ont été entamées distinctement et ultérieurement); la télévision payante n'a pas adopté les lignes directrices convenues par les membres de l'A.C.R. (à l'exception des projets commandés par la télévision payante), mais a établi à la place une série de lignes de conduite; et l'étude de la télévision payante a une portée plus limitée étant donné qu'elle traite principalement de la violence.

Aucune comparaison ne devait être faite entre la radio et la télévision. La majorité des stations de radio ont recours à des animateurs dans leur présentation, avec sensiblement moins d'émissions de réseau et peu ou pas de dramatiques; pour sa part, la télévision se compose principalement de blocs d'émissions, contenant de fortes quantités d'émissions de réseau et beaucoup de dramatiques.

Aucune comparaison ne devait être faite entre la radiodiffusion en langues anglaise et française. Les médias de langue anglaise -- la radio ainsi que la télévision -- sont plus dépendants d'émissions non canadiennes (principalement américaines) et, aussi, dans une certaine mesure, d'annonces publicitaires non canadiennes; les médias de langue française dépendent plus d'émissions et d'annonces publicitaires canadiennes (ou du moins non américaines).

Aucune comparaison ne devait être faite entre les stations ou les réseaux privés et publics si les radiodiffuseurs privés pouvaient être identifiés. L'étude de la Erin devait porter sur tous les médias au Canada; elle ne devait pas être une chasse aux sorcières contre les stations ou réseaux individuels -- il s'agissait d'évaluer la forêt et non pas chacun de ses arbres. Elle devait servir comme information de base qui serait utile aux débats sur le système ainsi qu'aux fins de réplique.

En ce qui concerne ce dernier point, le Conseil désire expliquer pourquoi il a été incapable de répondre à la demande de surveillance périodique du Groupe de travail. Premièrement, le montant total des fonds disponibles (obtenus du Conseil ainsi que du Ministre des Communications) n'a pas permis de faire les deux études de l'ampleur jugée nécessaire pour obtenir une série d'observations statistiquement valables ainsi que le nombre de variables que l'on envisageait d'inclure dans l'étude de la Erin.

Deuxièmement, il a été impossible de faire une véritable étude " avant " et " après " parce qu'au moment de la publication de " l'image des femmes ", l'industrie de la publicité avait déjà mis en place ses lignes de conduite et les messages publicitaires nouvellement produits reflétaient déjà des changements.

Le document qui suit est un résumé des rapports individuels préparés par la firme Erin pour le compte du Conseil.

REPRESENTATION DU ROLE DE LA FEMME ET DE L'HOMME DANS LA PUBLICITE ET LA PROGRAMMATION DE LA RADIO ET DE LA TELEVISION CANADIENNES

RAPPORT SOMMAIRE

1985

PREPARE POUR
LE CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION
ET DES TELECOMMUNICATIONS CANADIENNES

PAR

GEORGE SPEARS Ph.D.
KASIA SEYDEGART M.S.W.

E·R·I·N
RESEARCH

R.R.2 ERIN ONTARIO N0B 1T0
519-833-2449

380

E·R·I·N RESEARCH

Novembre 1985

Madame Rosalie Gower
Commissaire
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes

Conformément à la demande du Conseil, nous avons fait une analyse de contenu quant à la représentation de la femme et de l'homme dans les émissions et la publicité de la radio et la télévision canadienne, et sommes heureux de vous présenter le rapport ci-joint.

Les directeurs

George Spears. Kasia Seydegart

George Spears Kasia Seydegart

361

Table des matières

1. Historique 107

2. Objectif 110

3. Principales tendances 113
   3.1 Radiotélévision privée et publique 113
   3.2 Présence de la femme et de l'homme 114
   3.3 Rôle de la femme et de l'homme 115
   3.4 Relation entre la présence et le rôle 115
   3.5 Directions futures 117

4. Méthode 118
   4.1 Méthode d'analyse du contenu 118
   4.2 Sélection des programmes à la radio et à la télévision 118
   4.3 Sélection de la publicité à la radio et à la télévision 121
   4.4 Types d'analyse 122
   4.5 Méthode de codage 123

5. Programmation des émissions télévisées en français 124
   5.1 Nouvelles et affaires publiques 124
   5.2 Émissions d'intérêt général 128
   5.3 Reportages sportifs 130
   5.4 Dramatiques pour adultes 131
   5.5 Émissions pour enfants 137
   5.6 Variétés 141

6. Programmation des émissions télévisées en anglais 142
   6.1 Nouvelles et affaires publiques 142
   6.2 Émissions d'intérêt général 146
   6.3 Reportages sportifs 148
   6.4 Dramatiques pour adultes 149
   6.5 Émissions pour enfants 156
   6.6 Variétés et vidéo-clips 160

7. La publicité à la télévision française 162

8. La publicité à la télévision anglaise 171

9. Programmation des émissions radiophoniques en français 180

10. Programmation des émissions radiophoniques en anglais 185

11. La publicité à la radio française 190

12. La publicité à la radio anglaise 193

382

E·R·I·N RESEARCH

Bibliographie 196

Annexe A.

Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR). Lignes directrices volontaires de la radiodiffusion privée sur les stéréotypes sexistes. 198

Annexe B.

Confédération générale de la publicité (COGEP) - Comité consultatif sur les stéréotypes sexistes : lignes directrices. 199

1. HISTORIQUE

Raison de la recherche

En septembre 1982, le Groupe de travail sur les stéréotypes sexistes dans les médias de radiodiffusion du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a publié un rapport intitulé L'image des femmes. Ce rapport recommandait que les industries de la radiodiffusion et de la publicité, par des règlements internes, résolvent les problèmes que soulèvent les stéréotypes sexistes.

Le Groupe de travail de 1982 a dégagé plusieurs éléments clés concernant la représentation du rôle de l'homme et de la femme dans les médias. Il déclare dans son rapport : "Les médias ne représentent pas la femme et l'homme comme des êtres humains égaux et capables". Il considère également le "problème des stéréotypes sexistes comme un problème d'inégalité et d'injustice plutôt que de mauvais goût". On trouve, plus loin dans le rapport, que "les images stéréotypées des femmes et des fillettes sont renforcées et perpétuées, et dans une certaine mesure semblent même se légitimer, étant donné la dissémination massive de ces images dans la société".

Ceux qui interviennent dans ce processus de contrôle et d'autorégulation sont nombreux; ils comprennent notamment les télédiffuseurs et radiodiffuseurs publics et privés, l'industrie de la publicité, la télévision payante, le CRTC, le gouvernement fédéral, le grand public et les groupes ayant des intérêts particuliers, ainsi que les chercheurs et les éducateurs.

En 1982, l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) a adopté ses "lignes directrices volontaires de la radiodiffusion privée sur les stéréotypes sexistes" (voir annexe A) et la Confédération générale de la publicité (COGEP) a également adopté ses "lignes directrices de l'industrie de la publicité" (voir annexe B).

E·R·I·N RESEARCH

Le Groupe de travail a également recommandé que le CRTC contrôle et évalue l'efficacité de cette réglementation interne après une période d'essai de deux ans. Il recommandait enfin que le CRTC publie ses conclusions et crée une base de discussion.

Recherches antérieures

Au cours des deux dernières décennies, un certain nombre d'analyses de contenu ont examiné la représentation de la femme et de l'homme dans les médias canadiens, dont la plus récente est le rapport sur MediaWatch/Evaluation Medias, publiée en 1985, qui touche à la fois la programmation et la publicité, la télévision et la radio. Cette étude est parallèle à celle du présent rapport, en ce sens qu'elle avait pour objet de répondre au rapport de 1982 rédigé par le Groupe de travail sur les stéréotypes sexistes du CRTC, et qu'elle couvre un large éventail de documents radiodiffusés.

La portée d'autres recherches a été plus limitée. La Canadian Broadcasting Corporation (CBC) a demandé une analyse du contenu de sa propre programmation de la télévision française (Caron et Mayrand, 1982), ainsi que celle de la programmation de la télévision anglaise (Spears, Torrance, and Seydegart, 1982). Des analyses du téléroman ont été faites par Mercier (1979) et par Ross et Tardif (1975). L'étude de Granzberg de 1983 sur la représentation des minorités visibles à la télévision contient également des données sur la représentation de la femme.

La publicité à la télévision a fait l'objet d'études : par ACTRA (1984) qui a montré l'utilisation des voix hors champ masculines et féminines; et par Courtney et Whipple (1974, 1978, 1983) qui ont analysé plus en détail les annonces publicitaires et mesuré également la réaction du téléspectateur à une série d'annonces où les rôles de la femme et de l'homme présentaient des caractéristiques différentes.

Les recherches sur la radio, qui ont été publiées, sont rares, bien que MediaWatch/Evaluation Medias ait montré la présence d'annonceurs masculins et féminins sur plusieurs stations radiophoniques de Vancouver (1983).

Pour leur part, les Américains ont fait de nombreuses recherches sur la représentation du rôle de l'homme et de la femme. Parmi les études les plus importantes, notons celle de Gerbner et Signorelli (1979), et celle de Dominick (1979), qui dressent un tableau de la présence de la femme aux heures de grande écoute à la télévision américaine depuis 1953.

On trouvera dans la bibliographie des références détaillées aux études mentionnées ci-dessus et à d'autres.

E·R·I·N RESEARCH

2. OBJECTIF

Ce rapport montre de façon détaillée la représentation du rôle de l'homme et de la femme à la radio et à la télévision canadiennes au cours de l'automne 1984, après deux ans de réglementation interne. Il résume les résultats d'une analyse du contenu des émissions - programmation et publicité - sur les réseaux français et anglais.

Cette étude est l'analyse la plus vaste et la plus exhaustive jamais entreprise sur le rôle de la femme et de l'homme dans les médias canadiens. Son objectif a été établi par le CRTC, en consultation avec des membres de l'ACR, de la COGEP, et des groupes de défense des intérêts du public.

Le premier objet de la recherche est de montrer la représentation du rôle de la femme et de l'homme dans les médias canadiens de diffusion (radio et télévision). Il est important de bien faire une distinction entre le "rôle de la femme et de l'homme" - expression qui suppose tous les aspects du comportement que manifestent l'une et l'autre, et les "stéréotypes" - terme beaucoup plus limité qui ne s'applique qu'à certains aspects cristallisés du comportement sexiste et qui s'assortit généralement d'une connotation négative. La présente recherche est une étude de la représentation du rôle de la femme et de l'homme dans le sens le plus large de l'expression, et non une étude des stéréotypes.

Conformément aux paramètres établis par le CRTC, l'étude d'Erin Research est organisée comme suit :

* Les rapports présentent une information factuelle sur la représentation du rôle de la femme et de l'homme. Ils n'évaluent pas la qualité de la radiotélévision et de la publicité par rapport à leurs lignes directrices, pas plus qu'ils n'évaluent l'efficacité de la réglementation interne de la représentation du rôle de la femme et de l'homme. Ils fournissent plutôt des données qui permettront au CRTC et à d'autres de faire des évaluations à partir d'éléments précis.

* La recherche est fondée sur les lignes directrices de l'ACR et de la COGEP sur les stéréotypes sexistes (voir annexes A et B). La méthode d'analyse a été conçue pour refléter de façon juste et précise l'esprit de ces lignes directrices.

* L'analyse de la programmation des émissions radiotélévisées se limite aux stations de radio et de télévision canadiennes qui présentent des émissions en français ou en anglais et qui sont membres de l'ACR. Nous n'avons pas inclus les réseaux provinciaux de télévision éducative, les chaînes de télévision payante[1], les stations des groupes ethniques et les stations étrangères.

* Nous ne mentionnons aucun nom : stations, émissions, annonceurs ou produits annoncés et vedettes, pas plus que nous n'en jugeons la qualité.

* Nous ne comparons les radiodiffuseurs des secteurs public et privé que lorsque cette comparaison ne permet pas de reconnaître le radiodiffuseur. Pour les émissions télévisées anglaises, par exemple, la comparaison de CBC avec les chaînes privées est possible parce que le secteur privé compte un certain nombre de réseaux et de stations indépendantes. Pour les émissions françaises, la comparaison de Radio-Canada avec les chaînes privées n'a pas été faite parce que toutes les chaînes privées appartiennent au réseau de TVA.

* Il n'y a aucune comparaison directe entre les médias français et anglais, entre la télévision et la radio, ni entre la programmation et la publicité.

---

1 Une analyse du contenu de la télévision payante canadienne a été faite par Erin Research; elle est publiée séparément par le CRTC.

E·R·I·N RESEARCH

Erin Research a rédigé quatre rapports pour présenter les résultats détaillés de l'analyse du contenu des émissions de la radio et de la télévision canadiennes. En voici les titres :

> Représentation du rôle de la femme et de l'homme dans la programmation de la télévision canadienne
>
> Représentation du rôle de la femme et de l'homme dans la publicité à la télévision canadienne
>
> Représentation du rôle de la femme et de l'homme dans la programmation de la radio canadienne
>
> Représentation du rôle de la femme et de l'homme dans la publicité à la radio canadienne

Ce rapport sommaire présente les principales conclusions de chacun de ces rapports détaillés.

3. PRINCIPALES TENDANCES

Les conclusions de cette étude sont fondées sur une masse importante de documents radiotélévisés : 630 heures de programmation télévisée, 864 heures de programmation radiophonique, 1 725 annonces publicitaires télévisées et 1 617 annonces publicitaires radiodiffusées. Ces documents ont été sélectionnés sur des stations de radio et de télévision diffusant en français et en anglais dans l'ensemble du Canada.

Trois points généraux ressortent des données. En premier lieu, il y a moins de femmes que d'hommes dans presque tous les secteurs de la radio et de la télévision canadiennes, programmation et publicité. En second lieu, le rôle de la femme et celui de l'homme diffèrent dans tous les secteurs; les différences sont plus importantes dans certains secteurs tandis qu'elles sont moindres dans d'autres. En troisième lieu, la présence numérique des femmes et des hommes dans les documents radiotélévisés est liée à la complexité du rôle qu'ils tiennent. Bien que la présence et le rôle soient liés, il faudrait pouvoir trouver une méthode qui équilibre la représentation de la femme et de l'homme, pour résoudre ces questions directement.

3.1 RADIOTÉLÉVISION PRIVÉE ET PUBLIQUE

Les différences entre les radiodiffuseurs privés et publics se révèlent dans un certain nombre de domaines. Dans certains cas, ce sont les radiodiffuseurs publics qui montrent plus une représentation presque égale de la femme et de l'homme, tandis que dans d'autres cas, ce sont les radiodiffuseurs privés. Il est difficile de trouver une seule formule de généralisation qui fasse une distinction convenable entre les sources privées et publiques.

Il est pourtant généralement vrai que les différences entre les sources privées et publiques sont moins prononcées que les différences entre l'homme et la femme.

E·R·I·N RESEARCH

3.2 PRESENCE DE LA FEMME ET DE L'HOMME

Le nombre de femmes dans les émissions de radio et de télévision est beaucoup plus petit que le nombre d'hommes dans tous les secteurs de la radiotélévision. La différence dans le nombre de femmes et d'hommes est la caractéristique la plus constante dans les données de ce rapport. Pour illustrer ceci, nous donnons ci-dessous un tableau statistique.

PROPORTION DE FEMMES ET D'HOMMES DANS LES DOCUMENTS RADIOTÉLÉVISÉS

Type de document radiotélévisé	% de femmes	% d'hommes
PROGRAMMATION FRANÇAISE		
Personnages des dessins animés pour enfants*	16	61
Personnages des dramatiques pour adultes	37	63
Personnel de présentation des nouvelles et des affaires publiques	32	68
Personnes interviewées au cours des nouvelles et des affaires publiques	21	79
PROGRAMMATION ANGLAISE		
Personnages des dessins animés pour enfants*	16	74
Personnages des dramatiques pour adultes	41	59
Personnel de présentation des nouvelles et des affaires publiques	29	71
Personnes interviewées au cours des nouvelles et des affaires publiques	21	79
PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE		
Personnages dans la publicité télévisée française	46	54
Personnages dans la publicité télévisée anglaise	43	57
PROGRAMMATION ET PUBLICITÉ À LA RADIO		
Annonceurs à la radio française	14	86
Annonceurs à la radio anglaise	12	88
Voix hors champ en français dans la publicité à la radio	14	86
Voix hors champ en anglais dans la publicité à la radio	9	91

* Certains personnages de dessins animés n'ont pas de sexe clairement défini; la somme des personnages féminins et masculins est donc inférieure à 100.

3.3 RÔLE DE LA FEMME ET DE L'HOMME

Le rôle de la femme et celui de l'homme diffèrent dans chacun des principaux secteurs de la radiotélévision et de la publicité. Dans les journaux télévisés, par exemple, les femmes sont généralement interviewées en tant que non-spécialistes, tandis que les hommes sont généralement interviewés en tant que spécialistes. Dans les dramatiques télévisées, les femmes sont plus souvent associées aux rôles domestique et familial, et les hommes aux rôles dans un emploi rémunéré. Dans la publicité à la télévision et à la radio, les hommes sont plus souvent présentés comme des vendeurs ou des spécialistes, tandis que les femmes sont plus souvent présentées comme des consommatrices.

Le degré de différence varie d'un secteur de radiotélévision à l'autre. Il existe, par exemple, relativement peu de différences dans le rôle des reporteurs d'images féminins et masculins, tandis qu'il en existe de beaucoup plus grandes entre les personnages féminins et masculins des émissions dramatiques.

3.4 RELATION ENTRE LA PRÉSENCE ET LE RÔLE

La présence numérique de la femme dans les médias et le rôle qu'elle y joue sont, dans certains secteurs, liés. Ce fait est important car il a une relation avec la question : "Le fait d'égaliser le nombre de femmes et d'hommes à la radiotélévision et la publicité aurait-il pour effet d'égaliser également les rôles?".

Dans certains cas, les différences de rôles sont directement liées aux différences de nombre. Le fait d'égaliser le nombre de femmes et d'hommes réduirait alors ou éliminerait les différences de rôles. Dans d'autres secteurs, il n'y a pas nécessairement un lien entre la présence et le rôle; le fait d'égaliser le nombre de femmes et d'hommes n'aurait pas d'effet particulier sur les différences dans le rôle des deux sexes.

Les rapports d'amitié fournissent un exemple des différences de rôle entre la femme et l'homme, qui sont attribuables, au moins en partie, à un manque de personnages féminins. Dans les dessins animés pour enfants, par exemple, les personnages masculins ont tendance à n'avoir que des amis masculins, tandis que les personnages féminins ont tendance à avoir des amis du sexe opposé ou des deux sexes. Ceci provient du fait que les personnages féminins, qui ne constituent que 16 % de la population des dessins animés, sont simplement trop peu nombreux pour fournir des amis à la population masculine beaucoup plus nombreuse. Une égalisation du nombre de femmes et d'hommes tendrait à diminuer cette différence dans les rapports d'amitié. La plupart des autres différences dans les relations homme-femme, dans les dramatiques pour adultes ainsi que dans les dessins animés, sont au moins partiellement causées par l'inégalité numérique des sexes.

Dans d'autres secteurs, il n'y a pas de lien particulier entre la présence et le rôle. Il y a peu de raison de supposer, par exemple, qu'une augmentation de la proportion de femmes dans les dramatiques aboutirait à l'égalité des modèles d'emplois, c'est-à-dire qu'elle ferait augmenter la proportion de femmes présentées comme directrices et exerçant une profession libérale, et diminuer la proportion de femmes présentées comme secrétaires et vendeuses.

Dans le domaine de l'information, les liens entre la présence et le rôle semblent probables dans certains secteurs. Par exemple, l'augmentation du nombre de femmes interviewées dans les journaux télévisés accroîtrait probablement la proportion de femmes spécialistes dans les nouvelles. (Le corollaire possible selon laquelle le nombre de spécialistes interviewés diminuerait, tandis que le nombre de non-spécialistes s'accroîtrait n'est pas envisageable.)

3.5 DIRECTIONS FUTURES

Si l'on désire une réduction de certaines différences entre la représentation de la femme et celle de l'homme, les changements doivent se produire de deux façons. Il faut d'abord augmenter le nombre de femmes qui apparaissent dans la programmation et la publicité. C'est une condition nécessaire mais non suffisante pour réduire les différences non désirées entre les rôles de la femme et de l'homme. Une égalisation du nombre de femmes et d'hommes pourraient réduire certaines différences non désireés dans les rôles de la femme et de l'homme, mais elle ne pourrait pas les éliminer toutes.

Ensuite, les rôles que la femme et l'homme tiennent doivent être examinés dans le but exprès d'augmenter la présence des femmes dans certains rôles et le diminuer dans d'autres.

On ne peut prévoir l'impact de chacune de ces mesures à partir des données de la présente étude, ponctuelle dans le temps.

E·R·I·N RESEARCH

4. MÉTHODE

4.1 MÉTHODE D'ANALYSE DU CONTENU

L'analyse du contenu est une méthode objective pour étudier les médias radiotélévisés. Les émissions et la publicité sont présentées selon un système de codage prédéterminé, qui fournit une structure rigoureuse pour enregistrer le nombre de femmes et d'hommes qui apparaîssent sur l'écran et les activités qu'ils pratiquent.

Dans un téléjournal, par exemple, on compte le nombre de femmes et d'hommes reporteurs, ainsi que le type d'événements qu'ils couvrent. Dans les dramatiques, on considère les activités des personnages féminins et masculins par rapport au rôle joué chez eux, en société, au travail et dans les loisirs.

Dans tous les cas, le système de codage définit des situations objectives. Cette analyse ne juge pas les émissions comme "bonnes" ou "mauvaises", pas plus qu'elle n'évalue l'apparition de stéréotypes particuliers du genre "sois belle et tais-toi" ou "vilain phallocrate", car cela suppose des jugements de valeur. Cette recherche ne décrit que le contenu objectif des productions radiotélévisées, non pas la perception de ce contenu qu'ont les individus.

4.2 SÉLECTION DES PROGRAMMES À LA RADIO ET À LA TÉLÉVISION

Nous avons sélectionné quatre échantillons de documents radiotélévisés dans des villes situées partout au Canada. Ils couvrent la télévision française, la radio française, la télévision anglaise et la radio anglaise. Tous les documents utilisés dans l'étude sont tirés de ces quatre échantillons.

Les programmes qui apparaîssent plus d'une fois dans l'échantillon figurent plus d'une fois dans les données. Par exemple, si un épisode particulier de The "A" Team apparaît dans l'échantillon à trois reprises, il est compté trois fois dans les données.

E·R·I·N RESEARCH

TABLEAU 1

ÉCHANTILLON DE PROGRAMMATION À LA RADIO ET À LA TÉLÉVISION

Source des émissions	Nombre de journées-stations	Nombre d'heures
TÉLÉVISION FRANÇAISE		
Radio Canada	7	126
TVA	7	126
Total	14	252
TÉLÉVISION ANGLAISE		
CBC	7	126
CTV	7	126
Stations indépendantes	7	126
Total	21	378
RADIO FRANÇAISE		
Radio Canada AM	2	36
Radio Canada FM	2	36
Stations AM indépendantes	8	144
Stations FM indépendantes	8	144
Total	20	360
RADIO ANGLAISE		
CBC AM	4	72
CBC FM	4	72
Stations AM indépendantes	10	180
Stations FM indépendantes	10	180
Total	28	504

Une "journée-station" représente l'ensemble des émissions diffusées pendant 18 heures par une station, de 6 heures à minuit. Dans l'échantillon anglais, chaque journée-station représente une station différente. Par exemple, l'échantillon d'émissions télévisées de 21 journées-stations comprend une journée de programmation pour chacune des 21 stations. Sept de ces stations font partie du réseau de la CBC, 7 font partie du réseau de CTV, et 7 sont indépendantes.

E·R·I·N RESEARCH

Chaque station de l'échantillon anglais a fourni une journée-station de programmation; ceci aussi bien pour les stations de radio que les chaînes de télévision.

L'échantillon de la radio française compte 20 journées-stations avec des émissions provenant de 20 stations différentes. L'échantillon de la télévision française compte 14 journées-stations provenant seulement de 10 stations différentes. Deux journées-stations ont été enregistrées aux deux stations de Montréal et de Québec; une journée-station a été enregistrée aux trois stations de Hull, de Trois-Rivières et de Sherbrooke.

Les émissions ont été enregistrées dans les villes suivantes :

TABLEAU 2

VILLES SÉLECTIONNÉES POUR L'ENREGISTREMENT

Média	Ville
TÉLÉVISION FRANÇAISE	Montréal, Québec, Hull, Sherbrooke, Trois-Rivières
TÉLÉVISION ANGLAISE	Vancouver, Edmonton, Winnipeg, Toronto, Ottawa, Montréal, Halifax
RADIO FRANÇAISE	Montréal, Québec, Sherbrooke
RADIO ANGLAISE	Vancouver, Edmonton, Toronto, Halifax

Les échantillons de la télévision et de la radio ont été chacun enregistrés sur une période de trois semaines afin de minimiser la possibilité qu'un événement marquant d'actualité ne les domine, fournissant ainsi une image non représentative des nouvelles et de la programmation des affaires publiques. Chaque jour de la semaine, nous avons enregistré une quantité égale de documents. L'enregistrement a été réalisé par le CRTC en septembre, octobre et novembre 1984.

4.3 SÉLECTION DE LA PUBLICITÉ À LA RADIO ET À LA TÉLÉVISION

Nous avons sélectionné les annonces publicitaires à partir des échantillons d'émissions présentés ci-dessus. Dans cette analyse, une annonce publicitaire est un message commercial préenregistré dont on a payé la diffusion. La publicité ne comprend donc pas les brèves mentions de produits ou de personnes que les annonceurs font au cours d'une émission, ou la promotion faite par les stations ou les réseaux pour leurs propres émissions.

Les divers échantillons d'émissions radiotélévisées contiennent de 4 à 5 fois le nombre d'annonces publicitaires nécessaires pour cette analyse. Nous avons sélectionné les annonces à partir de ces échantillons en en prenant une toutes les quatre ou cinq. À la télévision française, par exemple, nous avons pris alternativement une publicité toutes les quatre et toutes les cinq.

L'échantillon de la publicité est donc constitué de façon équilibrée à partir de l'échantillon des émissions radiotélévisées. Le nombre d'annonces publicitaires provenant de chaque journée-station est proportionnel au nombre total d'annonces diffusées ce jour-là. Les annonces ont été prises dans toutes les régions du pays, à toutes les heures du jour de 6 heures à minuit, les jours ouvrables et les fins de semaine.

Nous montrons ci-dessous le nombre d'annonces sélectionnées. Les différences de quantité sont fortuites. Elles proviennent du fait que le choix des annonces a été fait avant que le nombre exact d'annonces dans chaque échantillon d'émissions ne soit connu.

TABLEAU 3

ÉCHANTILLON DE PUBLICITÉ À LA RADIO ET À LA TÉLÉVISION

Échantillon	Nombre d'annonces
Télévision française	825
Télévision anglaise	900
Radio française	767
Radio anglaise	850

378

E·R·I·N RESEARCH

4.4 TYPES D'ANALYSE

Nous avons utilisé deux types généraux d'analyse : l'analyse par élément et l'analyse par personnage.

L'analyse par élément

Les émissions de télévision (nouvelles, affaires publiques, émissions sportives et autres programmes d'information), et les émissions radiophoniques sont analysées élément par élément.

Pour les téléjournaux, chaque sujet nouveau marque le début d'un nouvel élément; un téléjournal de une heure contient généralement de 35 à 45 éléments d'information. Les éléments d'une émission de type magazine, comme Drôle de monde ou Real People, durent en général quelques minutes. Enfin, certain programmes ne comptent qu'un seul élément. Un jeu-concours au cours duquel on voit toujours les mêmes concurrents est considéré comme un seul élément; cependant, le début d'un nouveau jeu à la moitié de l'émission marquera le début d'un nouvel élément.

Chaque élément est analysé par rapport à un certain nombre de variables, notamment la présence de femmes ou d'hommes comme présentateurs ou pilotes d'émission, reporteurs et voix hors champ; elles comprennent également la présence d'invités ou d'interviewés féminins ou masculins. Pour les émissions télévisées, nous avons aussi inclus les personnes présentées dans les reportages télévisés.

L'analyse par personnage

Nous avons analysé les dramatiques télévisées, les spectacles de variétés et les vidéo-clips, ainsi que la publicité à la radio et à la télévision par rapport au comportement et aux particularités de chaque personnage. Nous décrivons tous les renseignements sur ces personnages, leur fonction, leur travail, leurs activités familiales et récréatives, ainsi que leur participation à de la violence physique, et leur aspect vestimentaire.

4.5 MÉTHODE DE CODAGE

Vingt codeurs à plein temps ont travaillé sur le projet, 10 dans chaque langue. Les codeurs français avaient tous le français comme première langue et n'ont travaillé que sur des documents en français. Les codeurs anglais avaient tous l'anglais comme première langue et n'ont travaillé que sur des documents en anglais. Nous avons engagé 12 femmes et 8 hommes. Tous avaient un niveau d'études postsecondaires ou diverses expériences professionnelles, parfois les deux. Afin de minimiser les erreurs, les codeurs ont travaillé par équipe de 2 et chaque semaine avec un codeur différent.

Nous leur avons demandé de ne pas se servir de ce qu'ils savaient déjà des émissions; en d'autres termes, ils ne devaient noter que l'information présentée dans l'émission. Par exemple, un codeur peut fort bien savoir qu'un personnage donné a une certaine profession. Pourtant, en codant un épisode particulier de l'émission, ce personnage ne sera mentionné avec cette profession que si cela a été explicitement indiqué dans l'épisode en question.

Fiabilité

On parle de "fiabilité" lorsqu'il y a cohérence dans le codage des mêmes documents par différentes personnes, ou dans le codage par les mêmes personnes à différents moments. Nous avons formé les codeurs pour qu'ils parviennent à un degré global de fiabilité de 95 % pour chacun des systèmes de codage. Pendant l'enquête, nous avons effectué au moins une fois par semaine, des vérifications de fiabilité pour nous assurer que ce minimum était respecté.

Le degré global de fiabilité dans chaque langue et pour chaque type d'émissions a dépassé 95 %. La fiabilité, pour les variables individuelles, allait de moins de 75 % à presque 100 %. En ce qui concerne les variables ayant un faible degré de fiabilité (comme ce fut le cas pour certains codes touchant le langage lié au sexe), nous les avons soit éliminées soit regroupées, pour améliorer la fiabilité. Nous avons, par exemple, utilisé cette dernière méthode avec la variable "profession" dans le codage des dramatiques. Nous avions originellement déterminé 16 catégories, mais les avons réduites aux 7 qui figurent dans ce rapport, en combinant certains codes, comme la main-d'oeuvre qualifiée et non qualifiée, ainsi que le personnel de direction et les membres des professions libérales.

E·R·I·N RESEARCH

5. PROGRAMMATION DES ÉMISSIONS TÉLÉVISÉES EN FRANÇAIS

5.1 NOUVELLES ET AFFAIRES PUBLIQUES

L'"élément" est l'unité de base de l'analyse pour les nouvelles et les affaires publiques. Dans les téléjournaux, la plupart des éléments durent de 30 secondes à quatre minutes. Nous utilisons dans ce rapport le mot "élément" au sens courant du terme; un nouvel élément commence chaque fois que le pilote d'émission présente un nouveau fait d'actualité. Les résultats sportifs, les bulletins météorologiques et les événements particuliers présentés au cours des nouvelles sont comptés comme éléments d'actualité.

Les éléments des émissions d'affaires publiques sont généralement plus longs que les éléments des téléjournaux : ils durent souvent de 10 à 15 minutes.

Les 82 téléjournaux et émissions d'affaires publiques de l'échantillon ont fourni 829 faits - ou "éléments" - différents.

PERSONNEL DES ÉMISSIONS

Nous avons défini trois catégories pour le personnel passant au petit écran :

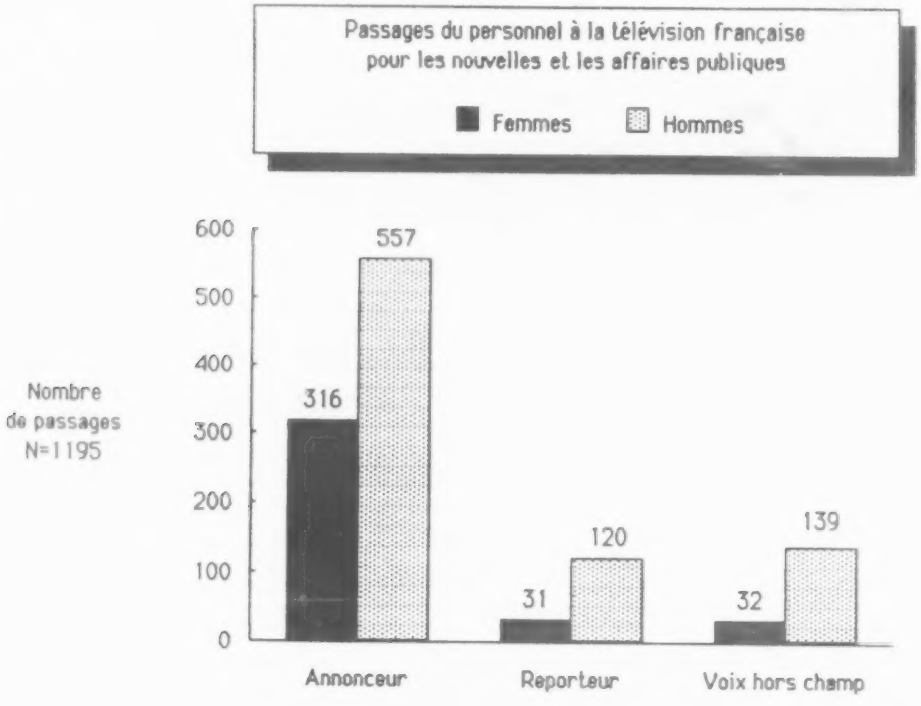
* Les pilotes d'émissions ou annonceurs, qui sont dans le studio et présentent les éléments.

* Les reporteurs, qui apparaissent sur l'écran et présentent, en dehors du studio, des faits d'actualité.

* Les voix hors champ, qui sont celles de locuteurs qu'on entend sans qu'ils apparaissent sur l'écran.

Les données ci-dessous montrent le nombre de fois où des pilotes d'émission, des reporteurs et des voix hors champ passent à l'écran. Si un téléjournal contient, par exemple, 10 éléments présentés par une femme, on notera alors 10 passages par un annonceur féminin.

Les femmes comptent pour 36 % de tous les passages d'annonceurs, 21 % de ceux des reporteurs, et 19 % des voix hors champ. La différence entre le personnel féminin et masculin pour ces trois rôles est significative : khi2 = 30,2; degré de liberté (dl) = 2; probabilité (p) $<$ 0,001.



On a évalué le rôle des reporteurs par rapport à quatre variables. Les reporteurs féminins et masculins ne diffèrent que sur une seule. Par comparaison aux hommes, il y a une faible tendance chez les femmes à couvrir moins d'événements sur les trois plus grands sujets, à savoir la politique, les questions juridiques et les questions économiques : khi2 = 3,95; dl = 1 et p $<$ 0,05. Il n'y a pas de différence significative pour les trois autres variables : 1) couverture des actualités régionales par rapport à celle des actualités nationales et internationales; 2) présence dans les émissions de la journée par rapport aux émissions du soir; et 3) présence dans les cinq premiers éléments du téléjournal par rapport aux derniers.

382
E·R·I·N RESEARCH

PERSONNES INTERVIEWÉES

Nous avons, pour la circonstance, donné à l'interview une définition très large : il y a interview chaque fois qu'une personne, qui ne fait pas partie du personnel des émissions, s'adresse aux téléspectateurs.

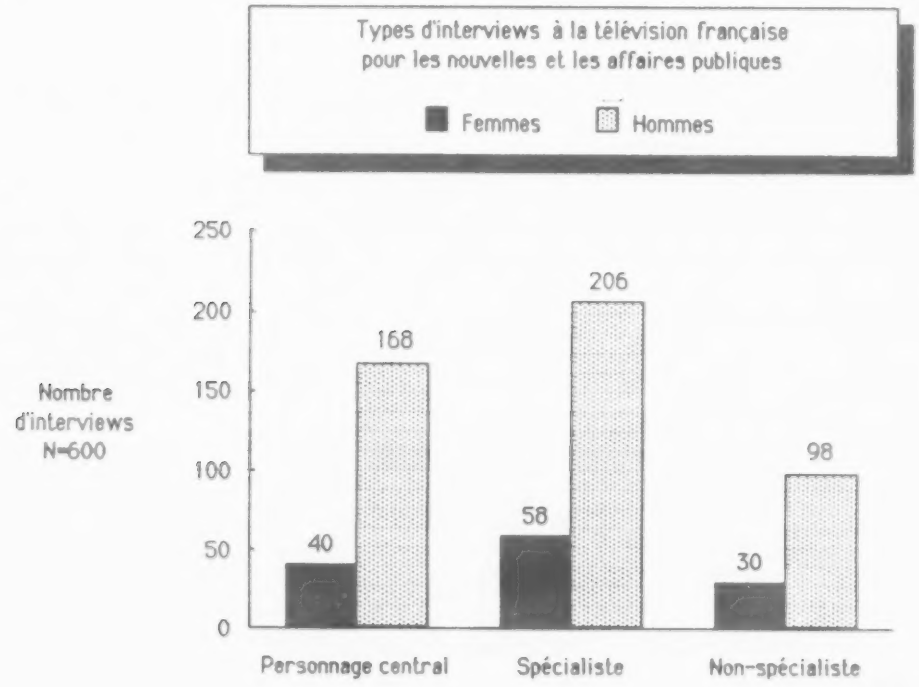
Nous avons déterminé trois types d'interviews :

* celle de personnages centraux, qui sont interviewés en raison de leur état ou de leur fonction; par exemple, un premier ministre ou le récipiendaire d'un prix Nobel;

* celle de spécialistes, qui parlent avec autorité d'un sujet donné;

* celle de non-spécialistes, qui sont en général des personnes présentes à des événements divers : témoins sur le lieu d'un crime ou employés faisant le piquet de grève.

Globalement, 21 % des personnes interviewées sont des femmes. Il n'y a pas de différence significative entre les proportions de femmes dans les trois types d'interviews : $khi^2 < 1$.



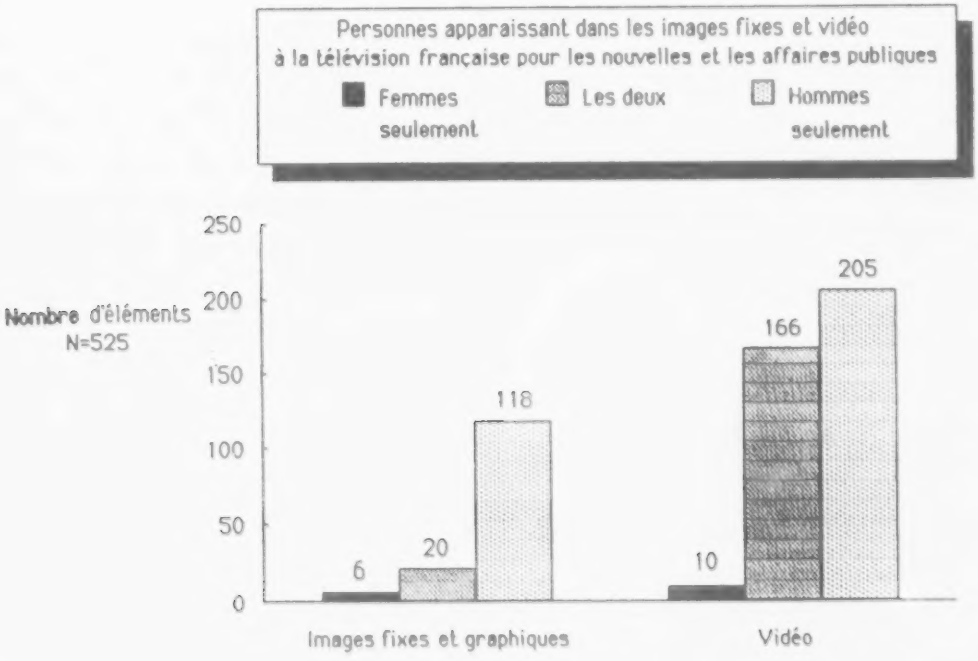
IMAGES FIXES ET IMAGES VIDÉO

Les images fixes comprennent les photographies, les dessins et autres graphiques. On y a souvent recours pour présenter des actualités; 4 % de ces images ne présentent que des femmes, 82 % que des hommes, et 14 % présentent les deux sexes.

On parle d'"images vidéo" lorsque la prise de vue se fait sur le lieu de l'actualité hors du studio de télévision; 3 % des éléments avec images vidéo ne présentent que des femmes, 54 % ne montrent que des hommes, et 44 % montrent les deux. Seules les personnes participant effectivement à l'action sont codées. Lorsqu'une interview a lieu dans une rue animée, par exemple, on compte uniquement la personne interviewée, non les passants à l'arrière-plan.

Globalement, les femmes sont présentes dans 18 % des éléments avec images fixes et 46 % des éléments avec vidéo. Les hommes sont présents dans 96 % des éléments avec images fixes et 97 % des éléments avec vidéo. La différence dans la distribution des sexes dans les images fixes et vidéo est significative : $khi^2 = 40,2$; $dl = 2$ et $p < 0,001$.

Les images fixes et vidéo dans lesquelles n'apparaît personne ne sont pas comptées dans ces données.



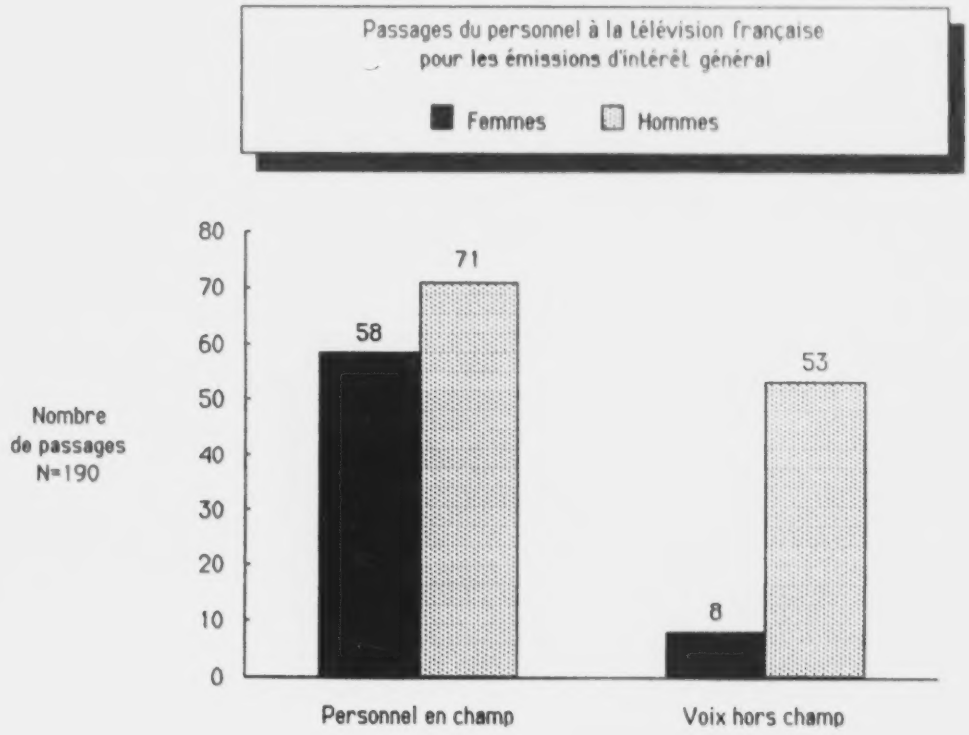
E·R·I·N RESEARCH

5.2 ÉMISSIONS D'INTÉRÊT GÉNÉRAL

Les émissions d'intérêt général comprennent toutes les émissions portant sur des sujets non fictifs pour adultes, à l'exception des nouvelles, du sport, des spectacles de variétés et des vidéo-clips. Les 57 programmes comprennent des émissions pédagogiques dans le domaine de la cuisine et du jardinage, des sciences et de la nature, de la religion, ainsi que des causeries et des jeux-concours.

PERSONNEL DES ÉMISSIONS

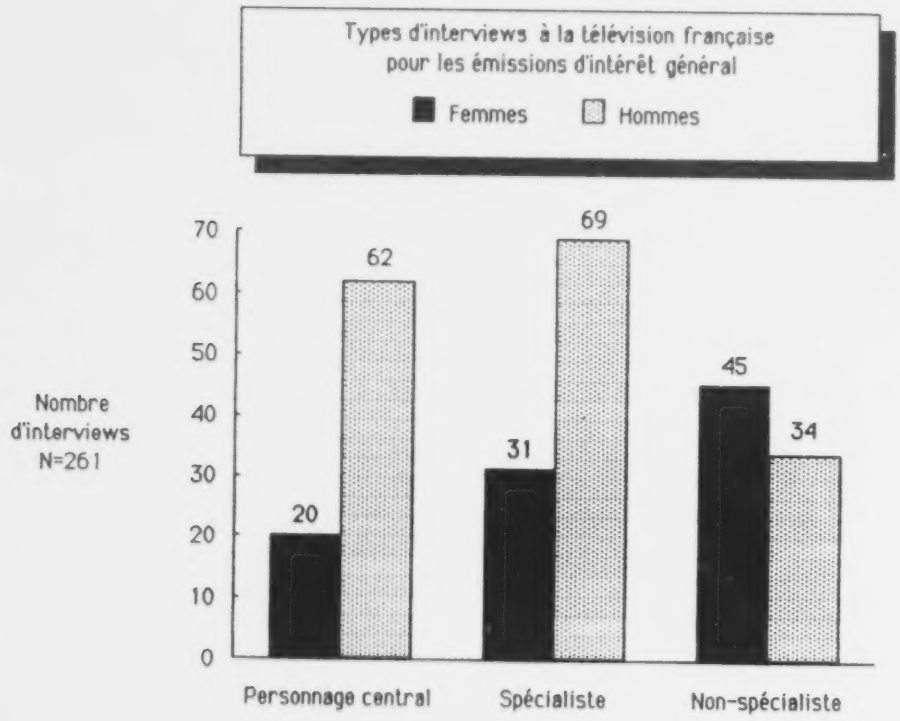
Les femmes constituent 45 % du personnel en champ et 13 % des voix hors champ dans les émissions d'intérêt général. La différence dans les proportions de personnel en champ et les voix hors champ est significative : khi2 = 17,1; dl = 1 et $p < 0,001$.



INVITÉS DES ÉMISSIONS ET PERSONNES INTERVIEWÉES

Les femmes totalisent 37 % de tous les passages en tant qu'invitées et personnes interviewées dans les émissions d'intérêt général.

Outre le fait que moins de femmes sont interviewées, le sujet de l'interview varie également de façon significative entre les femmes et les hommes : khi2 = 20,7; dl = 2 et $p < 0,001$. Les femmes constituent 57 % des passages de non-spécialistes, mais seulement 24 % des passages de personnages centraux, et 31 % des passages de spécialistes.



386

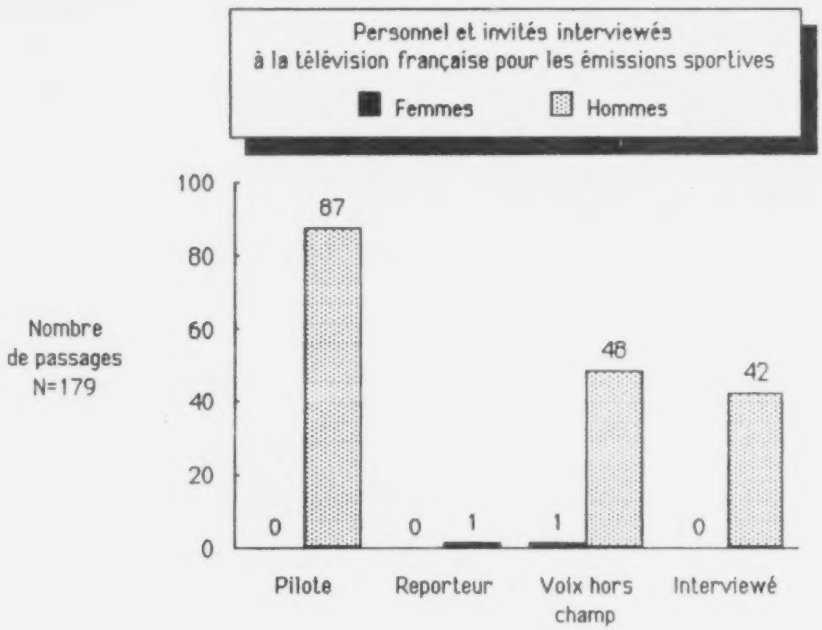
E·R·I·N RESEARCH

5.3 REPORTAGES SPORTIFS

La catégorie "programmation sportive" comporte 21 émissions consacrées entièrement au sport, comme la retransmission d'un match de hockey ou un magazine sportif. Nous ne comptons pas dans cette catégorie les parties sportives d'un téléjournal.

PERSONNEL DES ÉMISSIONS ET PERSONNES INTERVIEWÉES

Sur les 179 passages en ondes par le personnel et les invités, deux seulement sont assurés par des femmes. Le nombre total de passages de femmes est plus petit que le nombre de passages d'hommes. La différence est significative : $khi^2 = 171,1$; $dl = 3$; $p < 0,001$. Le petit nombre de passages de femmes ne permet pas de faire une comparaison statistique digne d'intérêt entre le rôle de la femme et celui de l'homme.



IMAGES FIXES ET IMAGES VIDÉO

Les femmes passent comme spectatrices dans la couverture de divers événements sportifs, mais comme participantes actives dans 2 éléments seulement.

5.4 DRAMATIQUES POUR ADULTES

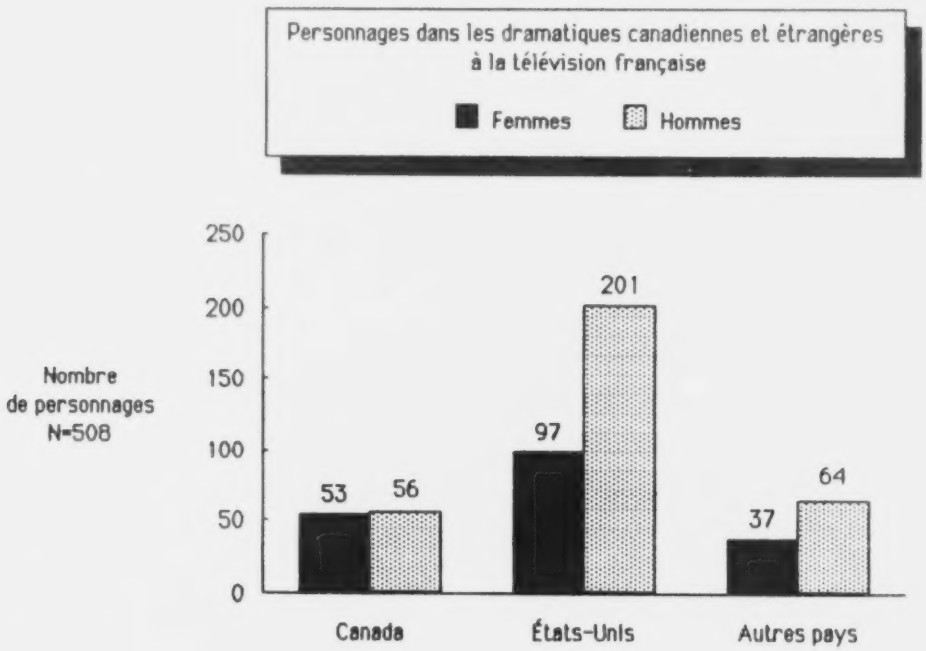
ÉCHANTILLON

L'échantillon des dramatiques pour adultes comprend 58 programmes : 21 films, 8 feuilletons policiers comme Le Cascadeur, 10 téléromans et 19 émissions spéciales ou à épisodes.

PERSONNAGES FÉMININS ET MASCULINS

Globalement, 37 % des 508 personnages sont des femmes et 63 % sont des hommes. Ces proportions varient selon le type d'émission. Les feuilletons policiers présentent le plus petit nombre de personnages féminins (23 %), et les téléromans le plus grand (49 %).

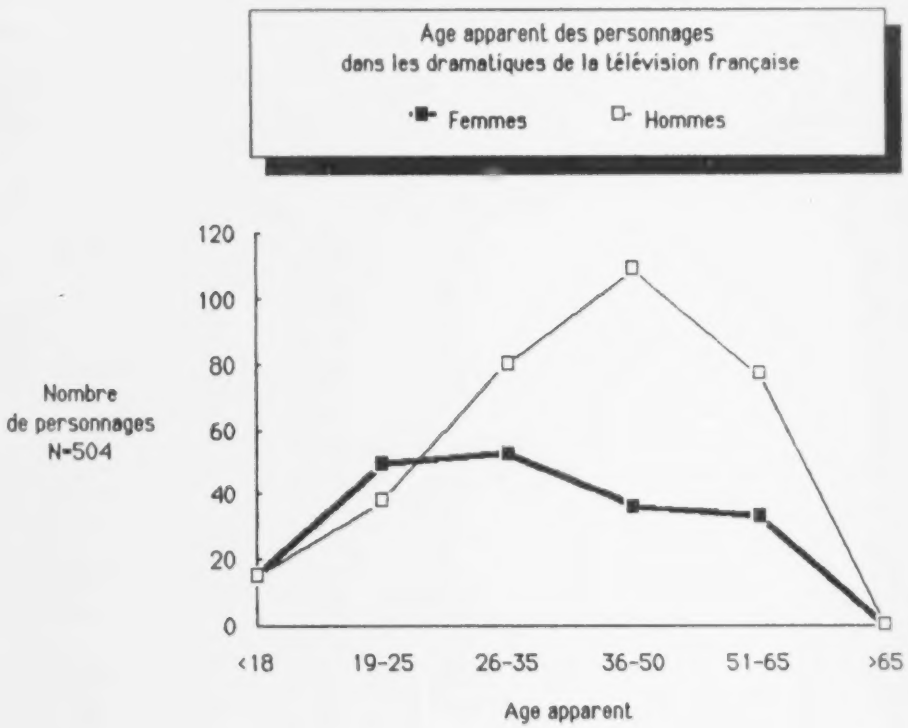
La proportion de femmes et d'hommes varie également avec le pays dans lequel l'émission a été produite. Les productions canadiennes ont la plus grande proportion de femmes (49 %); les productions des autres pays suivent avec 37 %, tandis que les productions américaines affichent la plus petite proportion (33 %) : khi2 = 8,87; dl = 2 et $p < 0,02$.



ÂGE DES PERSONNAGES

La différence globale dans la répartition de l'âge des personnages féminins et masculins est significative : $khi^2 = 20,0$; $dl = 4$ et $p < 0,001$. (Le groupe d'âge des personnes de plus de 65 ans ne comptant aucun personnage, il n'a pas été inclus dans les calculs.)

La différence entre les sexes est la plus prononcée dans les groupes d'âge de 36 à 50 ans et de 51 à 65 ans, chacun d'eux comptant deux fois plus d'hommes que de femmes.



PRÉSENCE DES MINORITÉS

Les minorités visibles féminines et masculines se révèlent dans des proportions similaires, 8 % de femmes et 10 % d'hommes. Ces proportions ne diffèrent pas de façon significative.

Des personnes ayant des handicaps physiques passent dans 5 émissions et des personnes ayant d'autres handicaps, dans 2 émissions.

RÔLES DANS LE CONTEXTE FAMILIAL ET SOCIAL

Nous avons analysé la participation de la femme et de l'homme aux activités familiales et sociales. Dans un cas - s'occuper des enfants - on ne note pas de différence significative; la proportion de femmes et d'hommes ne diffère pas.

Par contre, on remarque un pourcentage beaucoup plus important de femmes que d'hommes dans chacun des 5 rôles dont nous donnons ci-dessous la liste. Par exemple, 35 % de femmes sont représentées dans un contexte familial contre 20 % d'hommes.

DIFFÉRENCES ENTRE LES SEXES DANS LE CONTEXTE FAMILIAL ET SOCIAL

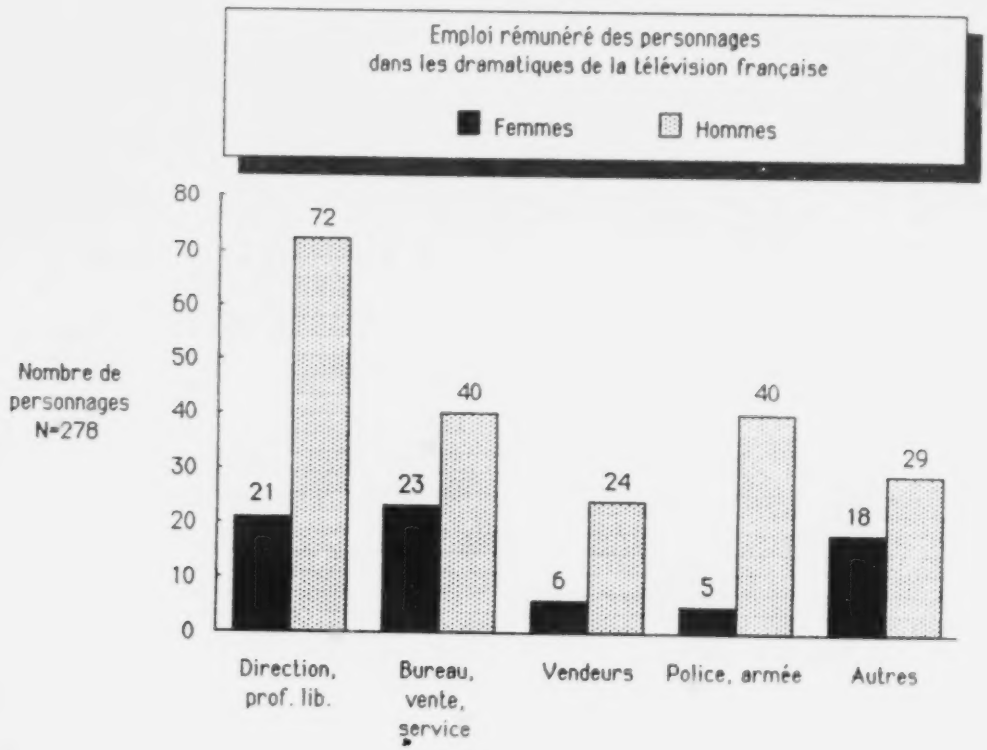
	Proportion de personnages adultes	
Rôle (niveau de signification)	Femmes	Hommes
Sont mariés ou vivent avec un compagnon ($p < 0,05$)	25 %	17 %
Apparaissent dans un contexte familial ($p < 0,001$)	35 %	20 %
Ont des interactions avec des enfants ($p < 0,02$)	18 %	9 %
Exécutent des tâches domestiques ($p < 0,001$)	17 %	4 %
Ont des relations amoureuses ($p < 0,01$)	30 %	19 %

E·R·I·N RESEARCH

EMPLOI RÉMUNÉRÉ

Une plus grande proportion d'hommes (67 %) que de femmes (43 %) est représentée comme ayant un emploi rémunéré : $khi^2 = 26,0$; $dl = 1$ et $p < 0,001$.

Les emplois rémunérés des femmes et des hommes diffèrent aussi : $khi^2 = 13,5$; $dl = 5$ et $p < 0,005$. Si l'on compare avec les 37 % globaux de leur représentation dans les dramatiques télévisées, il y a relativement peu de femmes dans trois catégories : postes de direction-professions libérales, commerçants et forces de l'ordre-armée.



VIOLENCE PHYSIQUE

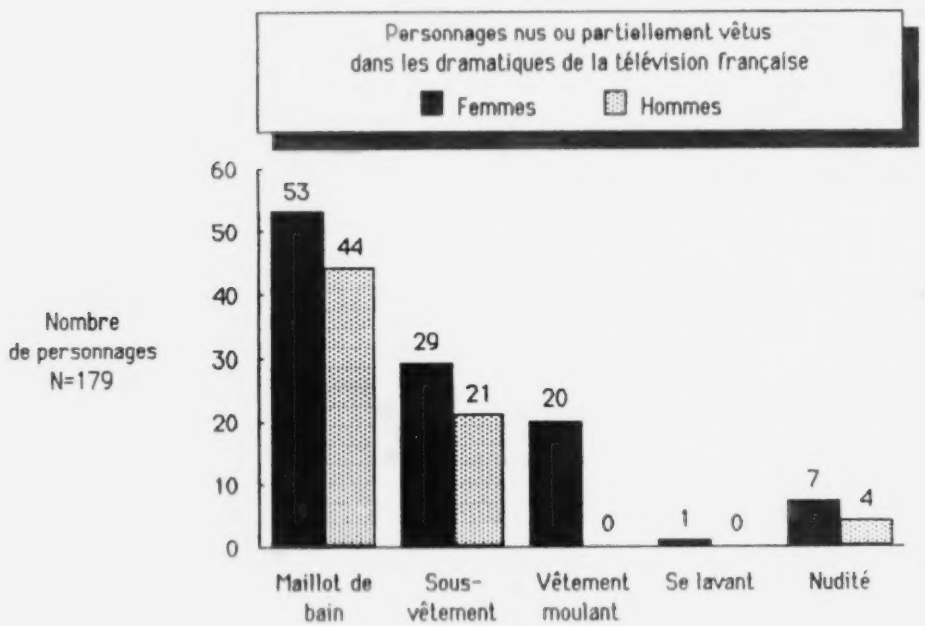
15 % de tous les personnages participent d'une façon ou d'une autre à de la violence physique. La différence entre les personnages féminins (11 %) et les personnages masculins (17 %) n'est pas statistiquement significative.

On compte un nombre légèrement plus grand de victimes que d'agresseurs : environ 6 victimes pour 5 agresseurs. Dans ce domaine, il n'y a pas de différence significative quant au sexe.

HABILLEMENT

Nous avons étudié la différence entre les sexes dans la présentation de corps partiellement vêtus ou exposés, et déterminé 5 catégories. Nous avons ainsi les personnes qui apparaissent : 1) en maillot de bain; 2) en sous-vêtement; 3) en vêtement moulant; 4) en train de se laver ou de faire leur toilette, c'est-à-dire seulement ce que l'on ne fait généralement pas en public; et 5) nues. Les vêtements moulants n'ont pas été codés comme tels lorsqu'ils étaient portés par des athlètes ou des danseurs.

Dans les 5 catégories, nous avons relevé 110 passages de femmes et 69 passages d'hommes. Les femmes comptent pour 61 % de ces passages bien qu'elles ne représentent que 37 % des personnages. Nous donnons ci-dessous la répartition des personnages dans les 5 catégories.



E·R·I·N RESEARCH

ASPECTS DE LA REPRÉSENTATION NE FAISANT APPARAÎTRE AUCUNE DIFFÉRENCE ENTRE LES SEXES

Un certain nombre d'activités et de rôles importants, outre ceux déjà mentionnés, ne font pas apparaître de différence significative entre les sexes. Nous les énumérons ci-dessous.

RÔLES NE FAISANT APPARAÎTRE AUCUNE DIFFÉRENCE SIGNIFICATIVE ENTRE LES SEXES

Présentation comme employeur ou comme employé
Proposition d'aide d'ordre affectif ou pratique
Participation à des activités de loisirs
Participation à des activités de loisirs à l'intérieur ou en plein air
Présentation dans un contexte urbain ou rural

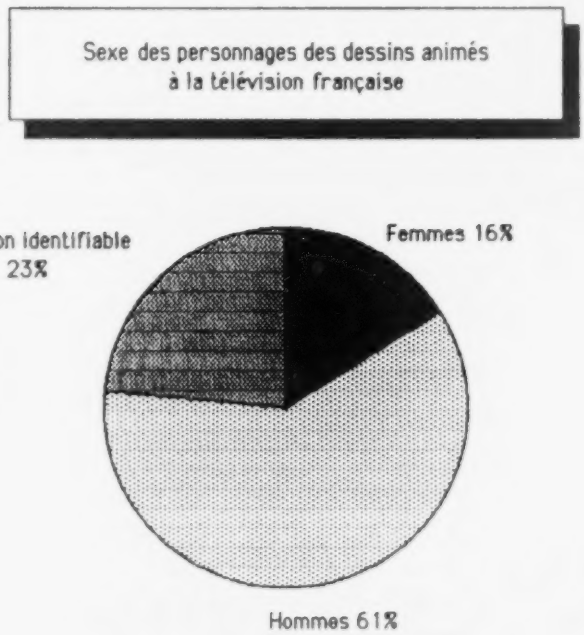
5.5 ÉMISSIONS POUR ENFANTS

ÉMISSIONS AVEC ANIMATEURS

Des émissions comme Bobinot et Passe-partout contiennent plus de 100 passages des animateurs et des invités. Sur ce total, 58 % sont des femmes ou des filles, 42 % des hommes ou des garçons.

DESSINS ANIMÉS

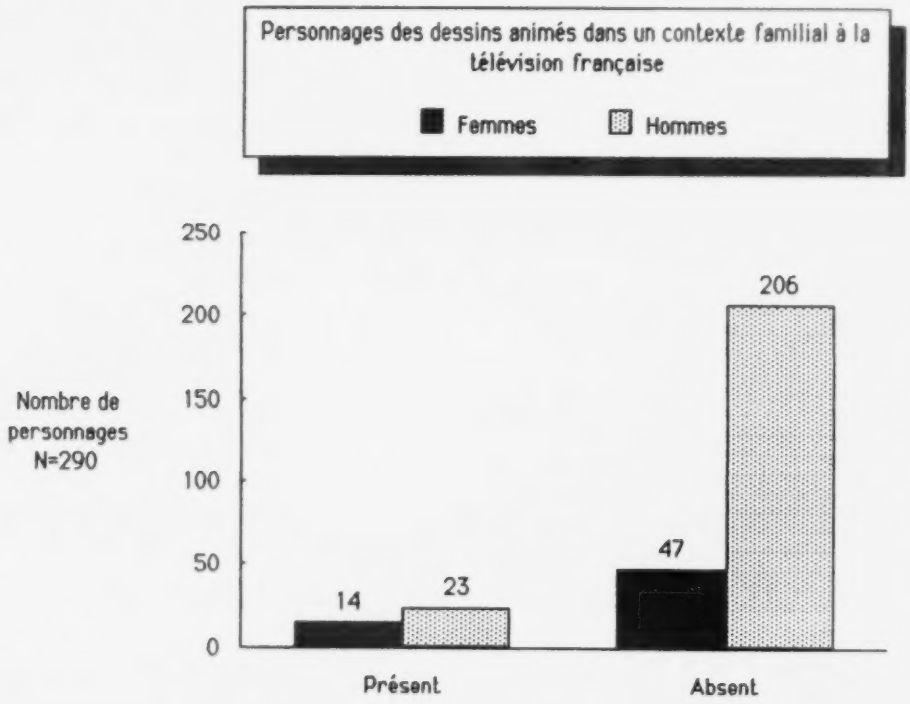
Les 64 dessins animés de l'échantillon présentent 377 personnages, dont 16 % sont des femmes. Dans les personnages dont le sexe n'était pas identifiable, on compte certains monstres, les robots, les arbres qui parlent et autres.



RÔLES SOCIAL ET FAMILIAL DES PERSONNAGES DES DESSINS ANIMÉS

Une plus grande proportion des personnages féminins (23 %) que masculins (10 %) sont représentés dans un contexte familial : khi2 = 6,09; dl = 1; $p < 0,02$.

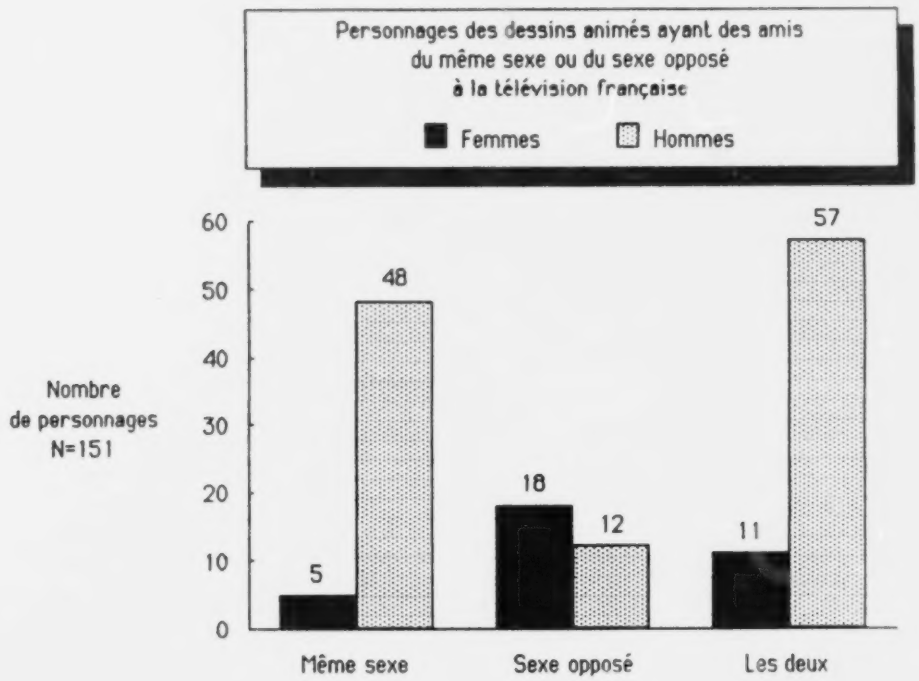
Les autres éléments analysés sont la situation de famille, la participation à la gestion domestique, les activités avec les enfants, les interactions avec les enfants et les relations amoureuses. On compte dans chacun d'eux trop peu de personnages pour pouvoir faire une comparaison statistique, mais on observe pourtant une tendance à une plus grande participation de personnages féminins.



RAPPORTS D'AMITIÉ ENTRE LES PERSONNAGES DES DESSINS ANIMÉS

Les personnages masculins des dessins animés sont plus souvent représentés comme ayant des amis que les personnages féminins : khi^2 = 18. dl = 1, p 0,02. Les rapports d'amitié diffèrent également selon le sexe, comme le montre l'histogramme ci-dessous. Les personnages masculins ont tendance à préférer des amis du même sexe ou des amis des deux sexes, tandis que les personnages féminins ont tendance à avoir surtout des amis du sexe opposé : khi^2 = 30,9; dl = 2; p$<$0,001.

Cette différence entre les sexes est due au déséquilibre dans la répartition par sexe des personnages des dessins animés qui ne comptent pas suffisamment de femmes.



396

E·R·I·N RESEARCH

VIOLENCE PHYSIQUE DANS LES DESSINS ANIMÉS

Dans les dessins animés, la majorité des personnages ne commettent pas d'actes de violence physique. Cependant, une plus grande proportion d'hommes que de femmes participent à de la violence; 27 % des hommes et 13 % des femmes participent à de la violence d'une façon ou d'une autre.

On compte trop peu de personnages féminins pour comparer la situation de la femme et de l'homme dans les rôles d'agresseur et de victime.

DRAMATIQUES POUR ENFANTS AVEC ACTEURS

On compte 90 personnages humains dans les dramatiques pour enfants; 44 % sont des femmes et 46 % des hommes. La différence n'est pas significative et le total est trop petit pour permettre une évaluation plus détaillée.

5.6 VARIÉTÉS

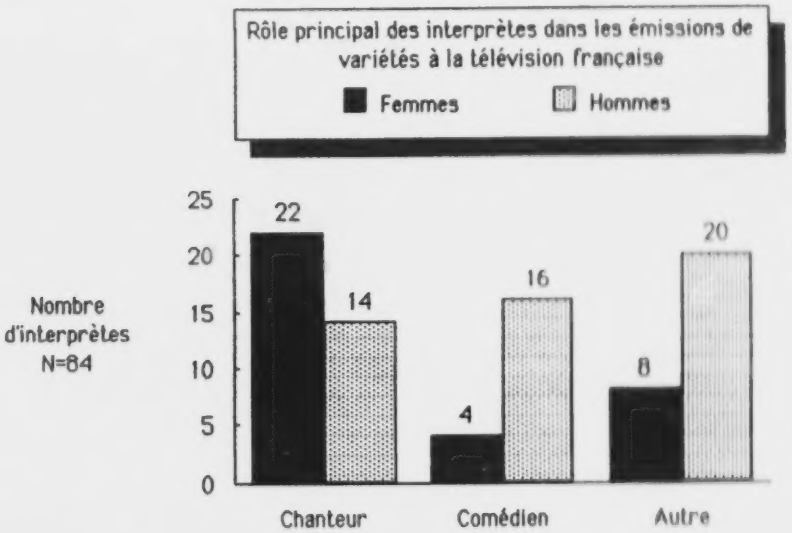
Les 17 émissions de variétés comptent 11 émissions mixtes et 6 consacrées à un sujet particulier (musique rock ou comédie).

PRÉSENTATEURS ET INTERPRÈTES DANS LES ÉMISSIONS DE VARIÉTÉS

Dans les émissions de variétés, 15 % des présentateurs, 40 % des interprètes et 25 % des invités interviewés sont des femmes.

RÔLE PRINCIPAL DANS LES ÉMISSIONS DE VARIÉTÉS

Bien que les interprètes puissent tenir deux rôles ou plus dans une émission de variétés donnée, la plupart tiennent habituellement un seul rôle qui est le principal. Ce rôle, pour la plupart des femmes interprètes, est de chanter; pour les hommes, les rôles principaux se répartissent plus également dans les trois groupes indiqués dans l'histogramme ci-dessous : $khi^2 = 11,5$; $dl = 2$; $p < 0,01$.



VIDÉO-CLIPS

Les vidéo-clips étaient trop peu nombreux dans l'échantillon des émissions pour qu'ils permettent une analyse quantitative.

E·R·I·N RESEARCH

6. PROGRAMMATION DES ÉMISSIONS TÉLÉVISÉES EN ANGLAIS

6.1 NOUVELLES ET AFFAIRES PUBLIQUES

L'"élément" est l'unité de base de l'analyse pour les nouvelles et les affaires publiques. Dans les téléjournaux, la plupart des éléments durent de 30 secondes à quatre minutes. Nous utilisons dans ce rapport le mot "élément" au sens courant du terme; un nouvel élément commence chaque fois que le pilote d'émission présente un nouveau fait d'actualité. Les résultats sportifs, les bulletins météorologiques et les événements particuliers présentés au cours des nouvelles sont comptés comme éléments d'actualité.

Les éléments des émissions d'affaires publiques sont généralement plus longs que les éléments des téléjournaux : ils durent souvent de 10 à 15 minutes.

Les 109 téléjournaux et émissions d'affaires publiques de l'échantillon ont fourni 1 813 faits - ou "éléments" - différents.

PERSONNEL DES ÉMISSIONS

Nous avons défini trois catégories pour le personnel passant au petit écran :

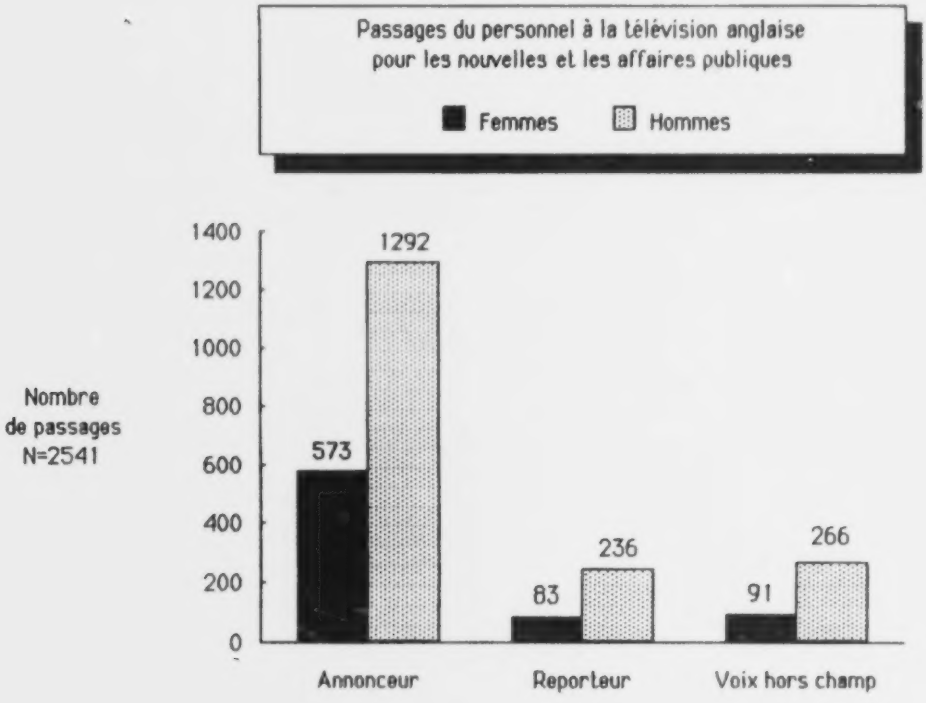
* Les pilotes d'émissions ou annonceurs, qui sont dans le studio et présentent les éléments.

* Les reporteurs, qui apparaissent sur l'écran et présentent, en dehors du studio, des faits d'actualité.

* Les voix hors champ, qui sont celles de locuteurs qu'on entend sans qu'ils apparaissent sur l'écran.

Les données ci-dessous montrent le nombre de fois où des pilotes d'émission, des reporteurs et des voix hors champ passent sur l'écran. Si un téléjournal contient, par exemple, 10 éléments présentés par une femme, on notera alors 10 passages par un annonceur féminin.

Les femmes comptent pour 29 % de tous les passages du personnel dans les nouvelles et affaires publiques. Il n'y a pas de différence significative entre la proportion de femmes passant comme annonceurs, reporteurs et voix hors champ.



On a évalué le rôle des reporteurs par rapport à quatre variables. Les reporteurs féminins et masculins ne diffèrent que sur une seule. Par comparaison aux hommes, les femmes couvrent plus de faits régionaux que nationaux ou internationaux. Il n'y a pas de différence significative pour les trois autres variables : 1) sujet des faits couverts; 2) présence dans les émissions de la journée par rapport aux émissions du soir; et 3) présence dans les cinq premiers éléments du téléjournal par rapport aux derniers.

E·R·I·N RESEARCH

PERSONNES INTERVIEWÉES

Nous avons, pour la circonstance, donné à l'interview une définition très large : il y a interview chaque fois qu'une personne, qui ne fait pas partie du personnel des émissions, s'adresse aux téléspectateurs.

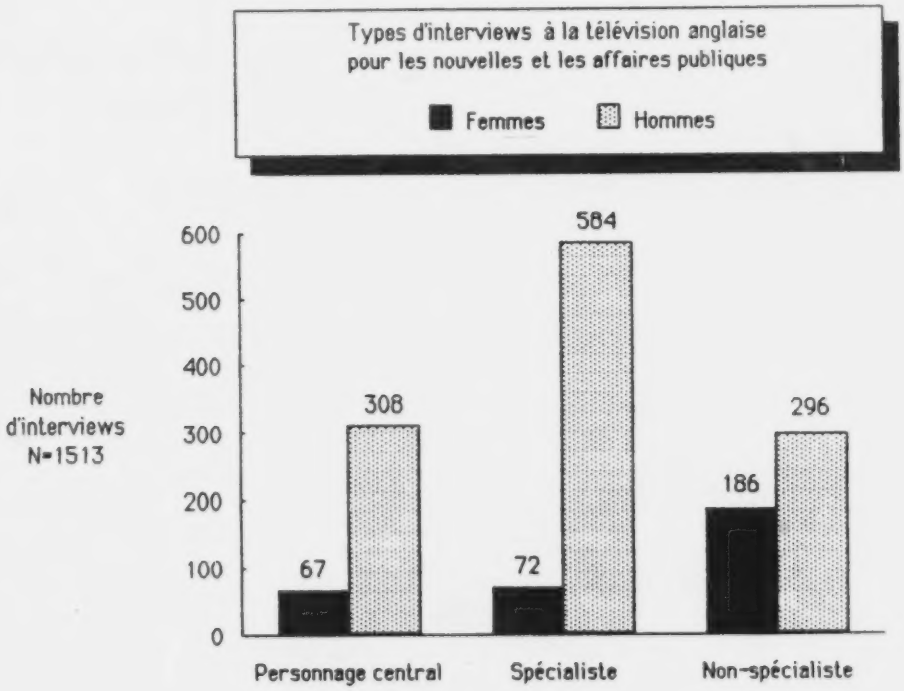
Nous avons déterminé trois types d'interviews :

* celle de <u>personnages centraux</u>, qui sont interviewés en raison de leur état ou de leur fonction; par exemple, un premier ministre ou le récipiendaire d'un prix Nobel;

* celle de <u>spécialistes</u>, qui parlent avec autorité d'un sujet donné;

* celle de <u>non-spécialistes</u>, qui sont en général des personnes présentes à des événements divers : témoins sur le lieu d'un crime ou employés faisant le piquet de grève.

La qualité selon laquelle les femmes et les hommes sont interviewés diffère de façon significative. La majorité des femmes (57 %) apparaissent comme non-spécialistes. La majorité des hommes (75 %) apparaissent comme personnages centraux ou spécialistes : khi^2 = 129,5; dl = 2; $p < 0{,}001$.



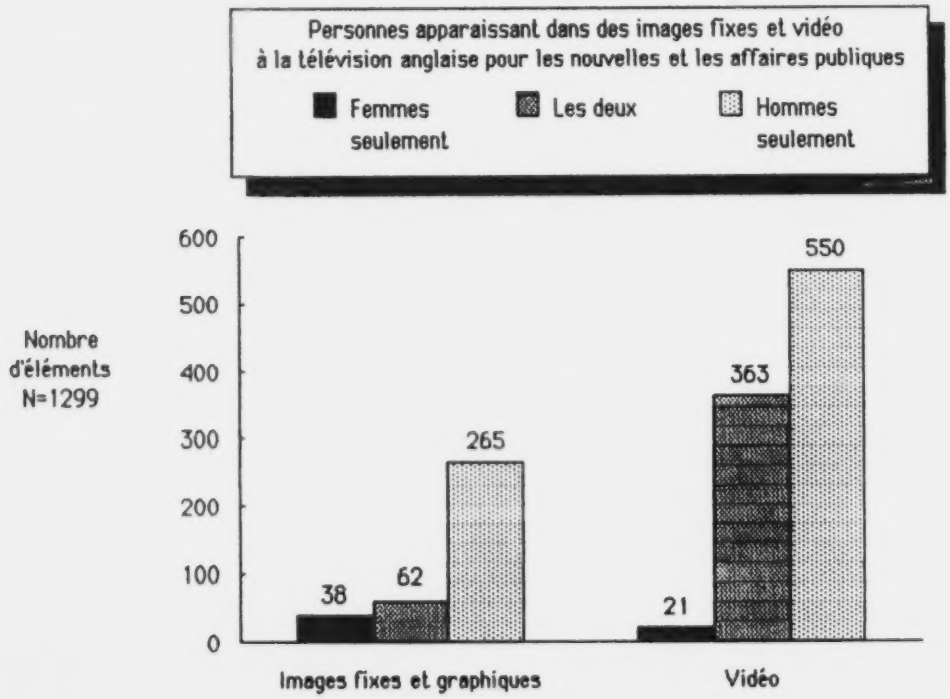
IMAGES FIXES ET IMAGES VIDÉO

Les images fixes comprennent les photographies, les dessins et autres graphiques. On y a souvent recours pour présenter des actualités; 10 % de ces images ne présentent que des femmes, 73 % que des hommes, et les 17 % restant présentent les deux sexes.

On parle d'"images vidéo" lorsque la prise de vue se fait sur le lieu de l'actualité hors du studio de télévision; 3 % des éléments avec images vidéo ne présentent que des femmes, 54 % ne montrent que des hommes, et 44 % montrent les deux. Seules les personnes participant effectivement à l'action sont codées. Lorsqu'une interview a lieu dans une rue animée, par exemple, on compte uniquement la personne interviewée, non les passants à l'arrière-plan.

Globalement, les femmes sont plus souvent présentées dans les images vidéo que dans les images fixes. Les femmes sont présentes dans 27 % des éléments avec images fixes et 41 % des éléments avec vidéo. Les hommes sont présents dans 90 % des éléments avec images fixes et 98 % des éléments avec vidéo. La différence dans la distribution des sexes dans les images fixes et vidéo est significative : $khi^2 = 84,8$; $dl = 2$ et $p < 0,001$.

Les images fixes et vidéo dans lesquelles n'apparaît personne ne sont pas comptées dans ces données.



402

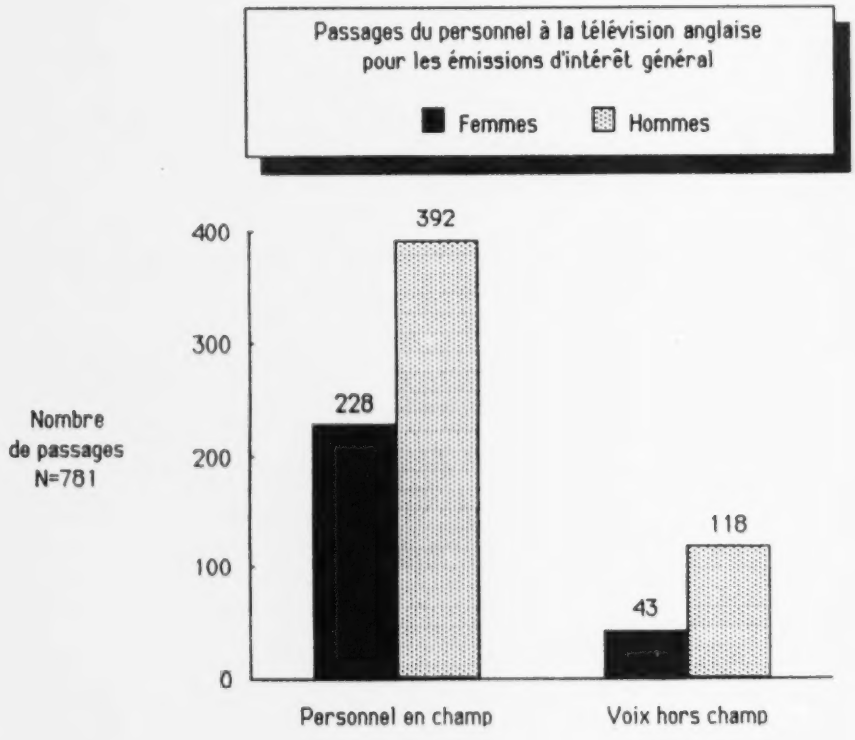
E·R·I·N RESEARCH

6.2 ÉMISSIONS D'INTÉRÊT GÉNÉRAL

Les émissions d'intérêt général comprennent toutes les émissions portant sur des sujets non fictifs pour adultes, à l'exception des nouvelles, du sport, des spectacles de variétés et des vidéo-clips. Les 165 programmes comprennent des émissions pédagogiques dans le domaine de la cuisine et du jardinage, des sciences et de la nature, de la religion, ainsi que des causeries et des jeux-concours.

PERSONNEL DES ÉMISSIONS

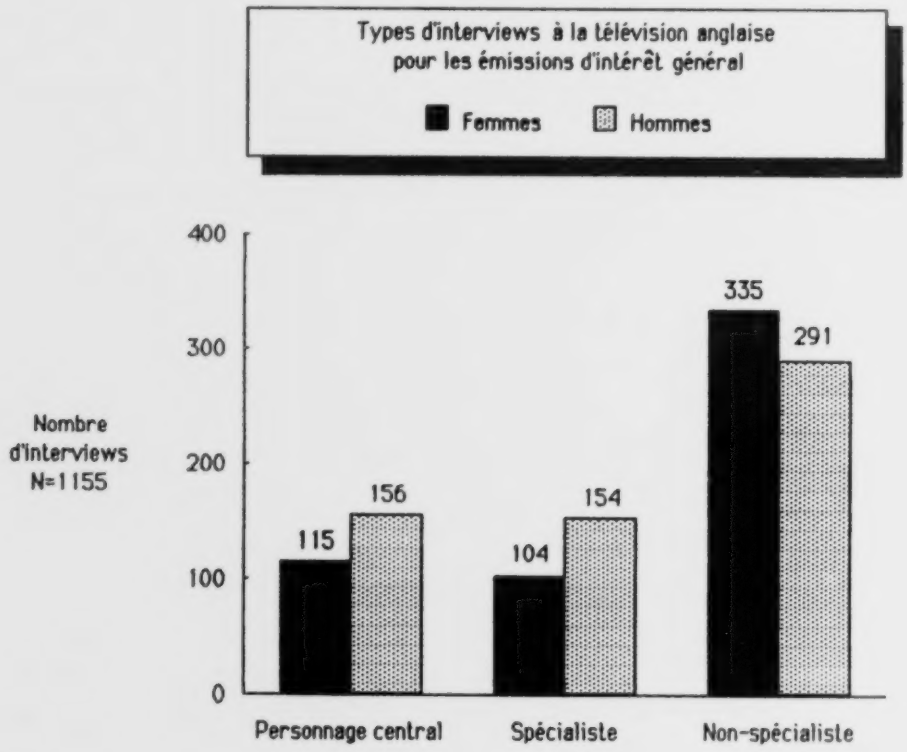
Les femmes constituent 37 % du personnel en champ et 27 % des voix hors champ dans les émissions d'intérêt général. La différence dans les proportions de personnel en champ et les voix hors champ est significative : khi2 = 5,28; dl = 1; $p < 0,03$.



INVITÉS DES ÉMISSIONS ET PERSONNES INTERVIEWÉES

Les femmes totalisent 48 % de tous les passages en tant qu'invitées et personnes interviewées dans les émissions d'intérêt général.

Bien que le nombre de femmes et d'hommes interviewés ne diffère pas notablement, la capacité selon laquelle ils sont interviewés diffère : $khi^2 = 17$; $dl = 2$ et $p < 0{,}001$. Les femmes constituent 54 % des passages de non-spécialistes, mais seulement 40 % des passages de personnages centraux, et 42 % des passages de spécialistes.

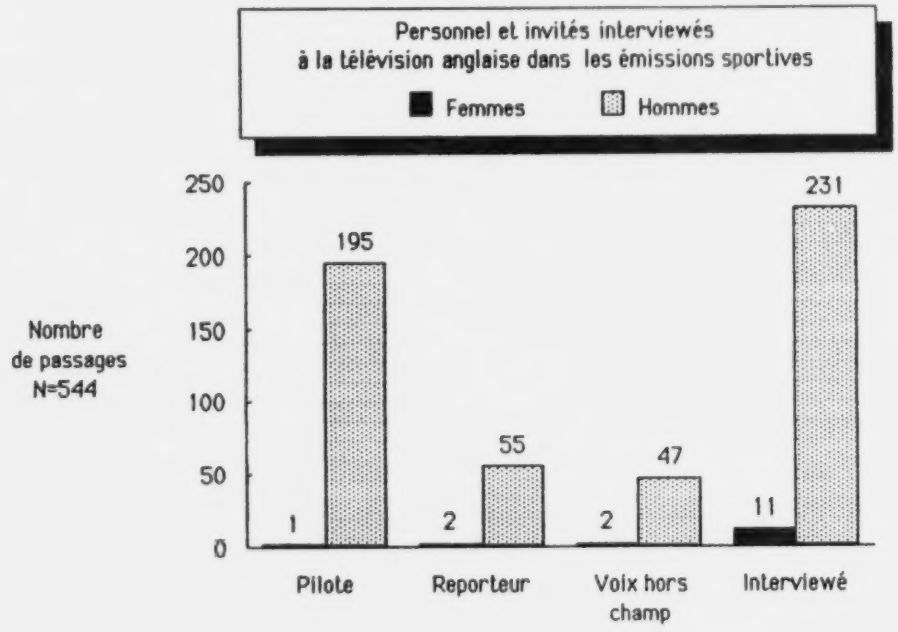


6.3 REPORTAGES SPORTIFS

La catégorie "programmation sportive" comporte 21 émissions consacrées entièrement au sport, comme la retransmission d'un match de hockey ou un magazine sportif. Nous ne comptons pas dans cette catégorie les parties sportives d'un téléjournal.

PERSONNEL DES ÉMISSIONS ET PERSONNES INTERVIEWÉES

Sur les 544 passages en ondes par le personnel et les invités, 3 % sont assurés par des femmes. Le nombre total de passages de femmes est plus petit que le nombre de passages d'hommes. La différence est significative : $khi^2 = 481,9$; $dl = 1$; $p < 0,001$. Le petit nombre de passages de femmes ne permet pas de faire une comparaison statistique digne d'intérêt entre le rôle de la femme et celui de l'homme.



IMAGES FIXES ET IMAGES VIDÉO

Les femmes passent comme spectatrices dans la couverture d'événements sportifs divers, mais comme participantes actives dans 1 des 32 éléments avec images fixes et 14 des 113 éléments avec images vidéo.

6.4 DRAMATIQUES POUR ADULTES

ÉCHANTILLON

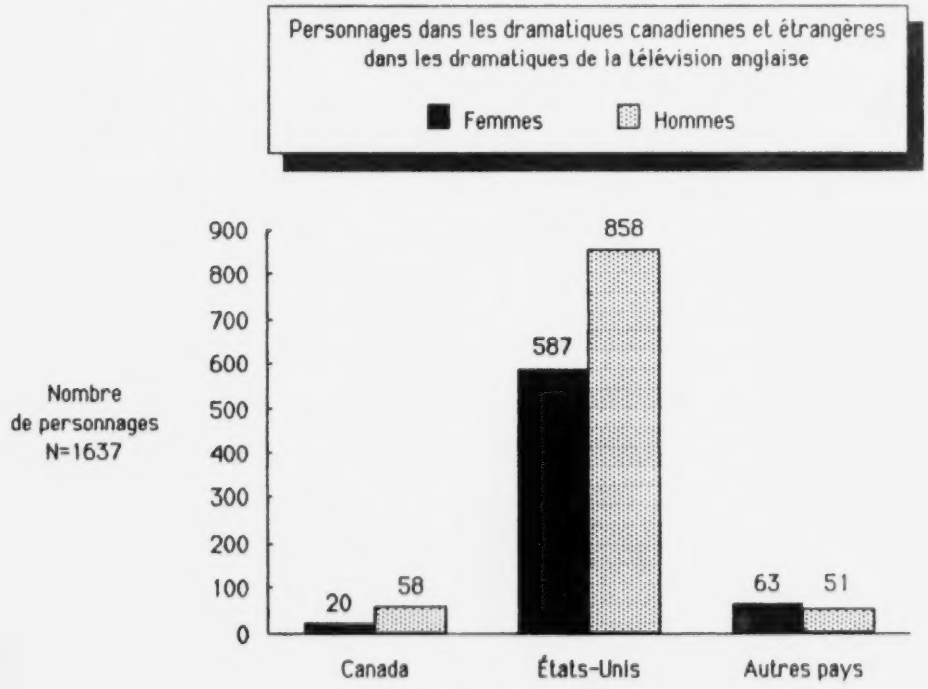
L'échantillon de dramatiques pour adultes comprend 116 programmes : 8 films, 178 feuilletons policiers comme The "A" Team, 28 comédies de situation, 31 mélodrames et 32 émissions spéciales et à épisodes.

PERSONNAGES FÉMININS ET MASCULINS

Globalement, 41 % des 1 637 personnages sont des femmes et 59 % sont des hommes. Ces proportions varient selon le type d'émission. Les feuilletons policiers présentent le plus petit nombre de personnages féminins (31 %), et les mélodrames le plus grand (48 %).

Bien que le nombre de personnages dans les productions canadiennes soit suffisant pour permettre des tests statistiques (78), le nombre d'émissions dans lesquelles ils apparaissent est très petit (7). Un nombre beaucoup plus grand d'émissions est nécessaire pour faire une estimation valable de la présence des femmes dans les dramatiques produites au Canada.

Dans l'échantillon limité dont nous disposons, les productions canadiennes ont la plus petite proportion de femmes (26 %); les productions américaines suivent avec 41 %, tandis que les productions des autres pays (la plupart de Grande-Bretagne) affichent le plus grand nombre (55 %) : $khi^2 = 17,3$; $dl = 2$ et $p < 0,001$.



406

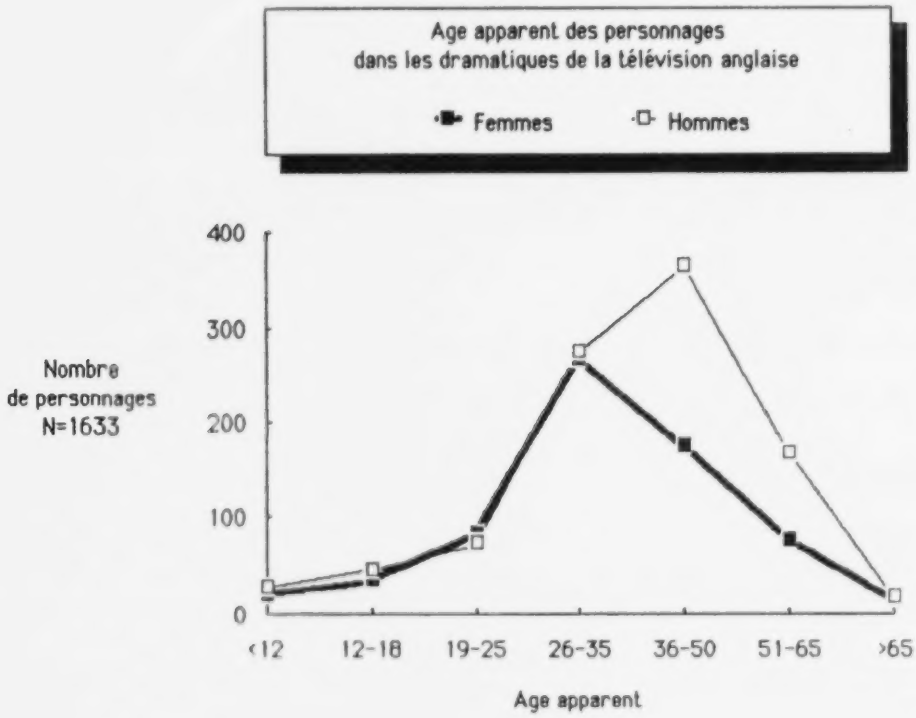
E·R·I·N RESEARCH

ÂGE DES PERSONNAGES

Le nombre de personnages féminins et masculins est presque identique dans 5 des 7 groupes d'âge indiqués ci-dessous. Les deux autres groupes - de 36 à 50 ans et de 51 à 65 ans - comptent chacun deux fois plus d'hommes que de femmes.

En d'autres termes, toute la différence entre la proportion de femmes et d'hommes dans les dramatiques est due à la prédominance d'hommes de 35 à 65 ans.

La différence globale dans la répartition des âges des femmes et des hommes est significative : $khi^2 = 52,1$, $dl = 6$; $p < 0,001$.



PRÉSENCE DES MINORITÉS

Les minorités visibles féminines et masculines se révèlent dans des proportions similaires, 8 % de femmes et 10 % d'hommes. Ces proportions ne diffèrent pas de façon significative.

RÔLES DANS LE CONTEXTE FAMILIAL ET SOCIAL

Nous avons analysé la participation de la femme et de l'homme aux activités familiales et sociales. Dans un cas - s'occuper des enfants - on ne note pas de différence significative; la proportion de femmes et d'hommes ne diffère pas.

Par contre, on remarque un pourcentage beaucoup plus important de femmes que d'hommes dans chacun des 5 rôles dont nous donnons ci-dessous la liste. Par exemple, 22 % des femmes adultes sont représentées en femmes mariées contre 15 % d'hommes adultes.

DIFFÉRENCES ENTRE LES SEXES DANS LE CONTEXTE FAMILIAL ET SOCIAL

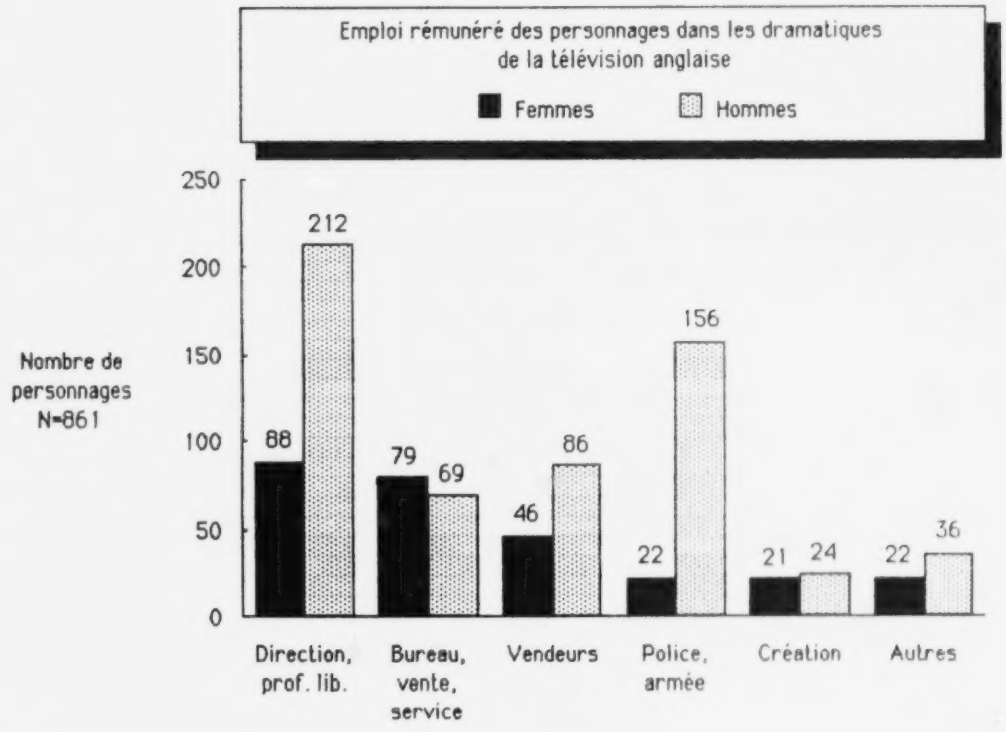
	Proportion de personnages adultes	
Rôle (niveau de signification)	Femmes	Hommes
Sont mariés ou vivent avec un compagnon ($p < 0,001$)	22 %	15 %
Apparaissent dans un contexte familial ($p < 0,001$)	34 %	20 %
S'occupent des enfants ($p < 0,05$)	4 %	2 %
Exécutent des tâches domestiques ($p < 0,001$)	10 %	5 %
Ont des relations amoureuses ($p < 0,001$)	24 %	16 %

E·R·I·N RESEARCH

EMPLOI RÉMUNÉRÉ

Une plus grande proportion d'hommes (65 %) que de femmes (46 %) est représentée comme ayant un emploi rémunéré : khi^2 = 56,5; dl = 1 et $p < 0,001$.

Si l'on compare avec les 41 % globaux de leur représentation dans les dramatiques télévisées, les femmes comptent pour une proportion relativement importante (53 %) dans la catégorie emplois de bureau-secrétaires-vendeuses. Elles constituent une proportion relativement petite dans la catégorie direction-professions libérales (29 %) ainsi que dans la catégorie force de l'ordre-armée (12 %). Les autres catégories révèlent peu de différence.

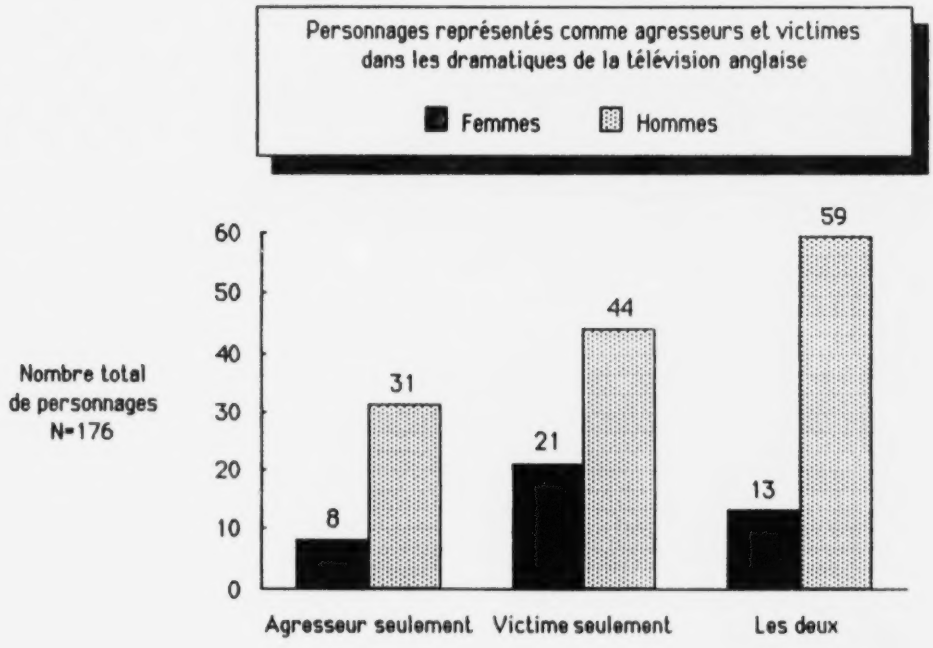


VIOLENCE PHYSIQUE

Une plus grande proportion de personnages masculins (14 %) que de personnages féminins (6 %) participent à de la violence physique : $khi^2 = 23$; $dl = 1$; $p < 0{,}001$. L'opposition physique la plus fréquente est celle d'un homme contre un homme; elle compte pour 52 % de tous les actes de violence.

Un nombre plus grand de personnages des deux sexes sont des victimes plutôt que des agresseurs. À cet égard, il n'y a pas de différence entre les sexes : $khi^2 < 1$. Le rapport global victimes/agresseurs est de 1,2 à 1.

Comme le montre l'histogramme ci-dessous, 4,4 % de tous les personnages sont à la fois agresseurs et victimes; 2,4 % de plus commettent des actes de violence physique sans être eux-mêmes des victimes; 4 % de plus sont victimes de violence physique mais non agresseurs. La différence entre les femmes et les hommes n'est pas statistiquement significative.

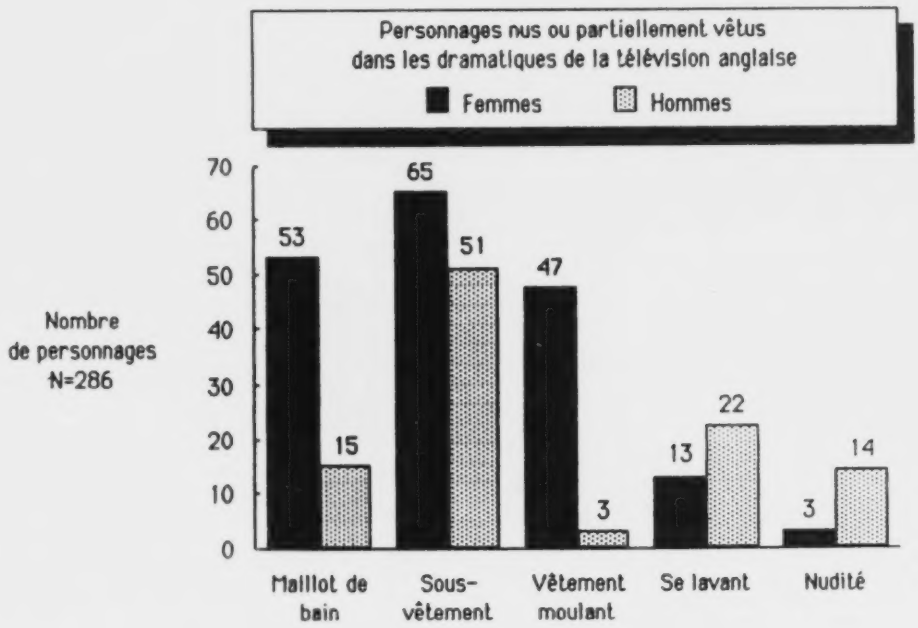


E·R·I·N RESEARCH

HABILLEMENT

Nous avons étudié la différence entre les sexes dans la présentation de corps partiellement vêtus ou exposés, et déterminé 5 catégories. Nous avons ainsi les personnes qui apparaissent : 1) en maillot de bain; 2) en sous-vêtement; 3) en vêtement moulant; 4) en train de se laver ou de faire leur toilette, c'est-à-dire seulement ce que l'on ne fait pas généralement en public; et 5) nues. Les vêtements moulants n'ont pas été codés comme tels lorsqu'ils étaient portés par des athlètes ou des danseurs.

Dans les 5 catégories, nous avons relevé 181 passages de femmes et 105 passages d'hommes. Les femmes comptent pour 63 % de ces passages bien qu'elles ne représentent que 41 % des personnages. Comme le montre l'histogramme ci-dessous, il y a une différence dans la répartition des femmes et des hommes. Une proportion plus grande de femmes sont présentées en maillot de bain, en sous-vêtement et en vêtement moulant, tandis qu'une proportion plus grande d'hommes sont présentés en train de se laver, de faire leur toilette ou nus : $khi^2 = 54,7$; $dl = 4$; $p < 0,001$.



ASPECTS DE LA REPRÉSENTATION NE FAISANT APPARAÎTRE AUCUNE DIFFÉRENCE ENTRE LES SEXES

Un certain nombre d'activités et de rôles importants, outre ceux déjà mentionnés, ne font pas apparaître de différence significative entre les sexes. Nous les énumérons ci-dessous.

RÔLES NE FAISANT APPARAÎTRE AUCUNE DIFFÉRENCE SIGNIFICATIVE ENTRE LES SEXES

Proposition d'aide d'ordre affectif ou pratique
Participation à des activités de loisirs
Participation à des activités de loisirs à l'intérieur ou en plein air
Présentation dans un contexte urbain ou rural

E·R·I·N RESEARCH

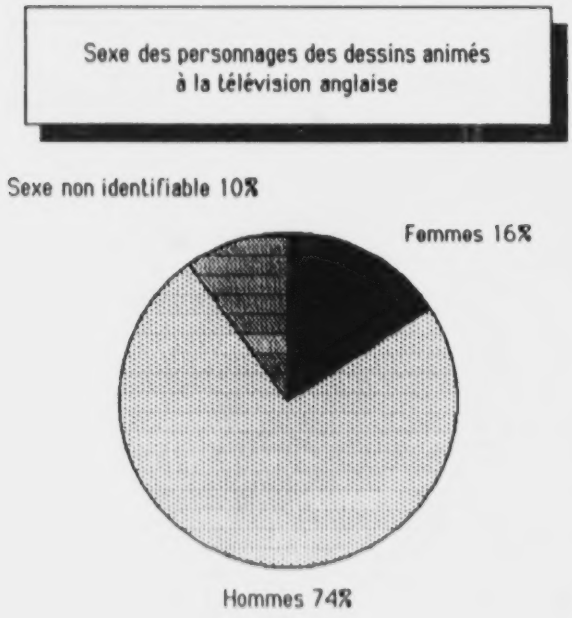
6.5 ÉMISSIONS POUR ENFANTS

ÉMISSIONS AVEC ANIMATEURS

Des émissions comme Sesame Street et Mr. Dressup contiennent plus de 700 passages des animateurs et des invités. Sur ce total, 33 % sont des femmes ou des filles, 67 % des hommes ou des garçons.

DESSINS ANIMÉS

Les 76 dessins animés de l'échantillon présentent 461 personnages, dont 16 % sont des femmes. Dans les personnages dont le sexe n'est pas identifiable, on compte certains monstres, les robots, les arbres qui parlent et autres.



RÔLES SOCIAL ET FAMILIAL DES PERSONNAGES DES DESSINS ANIMÉS

Les personnages féminins et masculins diffèrent dans cinq des six rôles social et familial évalués. Le sixième rôle de cette catégorie - les relations amoureuses - représente trop peu de personnages des deux sexes pour pouvoir faire l'objet d'une évaluation statistique.

Par contre, on remarque un pourcentage beaucoup plus important de personnages féminins que masculins dans chacun des cinq rôles dont nous donnons ci-dessous la liste. Par exemple, 18 % des personnages féminins sont représentés comme des femmes mariées, contre 5 % des personnages masculins.

DIFFÉRENCES ENTRE LES SEXES DANS LES RÔLES SOCIAL ET FAMILIAL

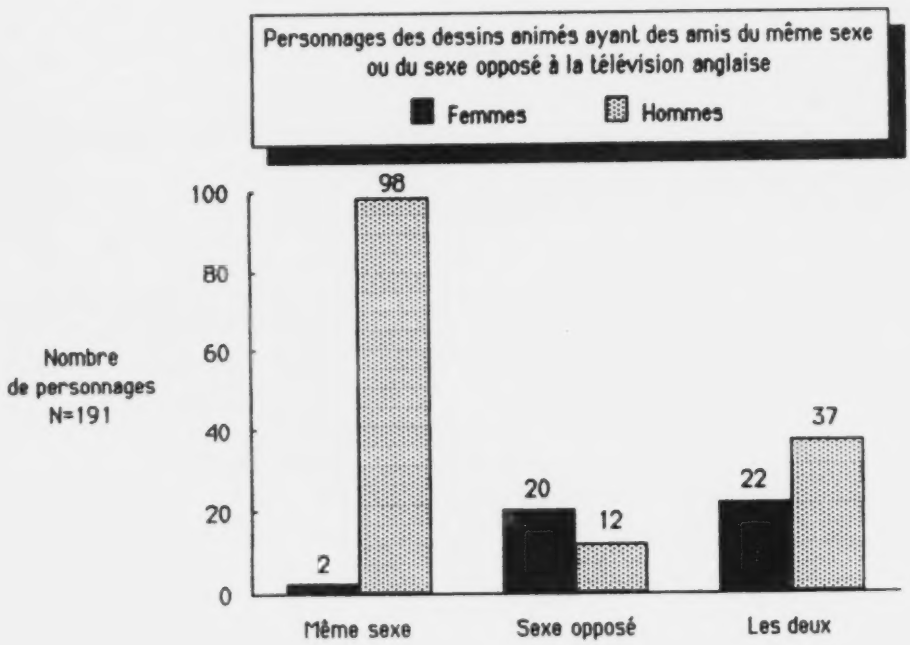
	Proportion de personnages	
Rôle (niveau de signification)	Femmes	Hommes
Sont mariés ou vivent avec un compagnon ($p < 0,001$)	18 %	5 %
Apparaissent dans un contexte familial ($p < 0,01$)	36 %	19 %
Ont des interactions avec des enfants ($p < 0,01$)	46 %	29 %
Exécutent des travaux touchant les enfants ($p < 0,01$))	15 %	4 %
Exécutent des tâches domestiques ($p < 0,001$)	18 %	2 %

E·R·I·N RESEARCH

RAPPORTS D'AMITIÉ ENTRE LES PERSONNAGES DES DESSINS ANIMÉS

Les personnages féminins des dessins animés sont plus souvent représentés comme ayant des amis, que les personnages masculins : $khi^2 = 5,90$; $dl = 1$; $p < 0,02$. Les rapports d'amitié diffèrent également, comme le montre l'histogramme ci-dessous. La plupart des personnages masculins n'ont que des amis masculins, tandis que la plupart des personnages féminins ont des amis masculins ou des deux sexes : $khi^2 = 59,8$; $dl = 2$; $p < 0,001$.

Cette différence entre les sexes est due au déséquilibre dans la répartition par sexe des personnages des dessins animés qui ne comptent pas suffisamment de femmes.



VIOLENCE PHYSIQUE DANS LES DESSINS ANIMÉS

Dans les dessins animés, la majorité des personnages ne commet pas d'actes de violence physique. Cependant, une plus grande proportion d'hommes que de femmes participe à de la violence.

Les hommes sont plus souvent présentés comme agresseurs; 28 % des hommes contre 12 % des femmes : $khi^2 = 6,93$; $dl = 1$; $p < 0,01$.

Les hommes sont aussi plus susceptibles d'être présentés comme victimes; 31 % des hommes contre 15 % des femmes : $khi^2 = 6,89$; $dl = 1$; $p < 0,01$.

Le rapport victime/agresseur est le même pour les deux sexes. Globalement, ce rapport est de 1,1 à 1, c'est-à-dire qu'il y a 11 victimes pour 10 agresseurs.

DRAMATIQUES POUR ENFANTS

Le nombre de dramatiques pour enfants n'était que de 10. Ces émissions ne représentaient que 32 personnages : 7 du sexe féminin et 25 du sexe masculin. Aucune analyse des rôles de la femme et de l'homme n'est possible avec des chiffres aussi bas.

6.6 VARIÉTÉS ET VIDÉO-CLIPS

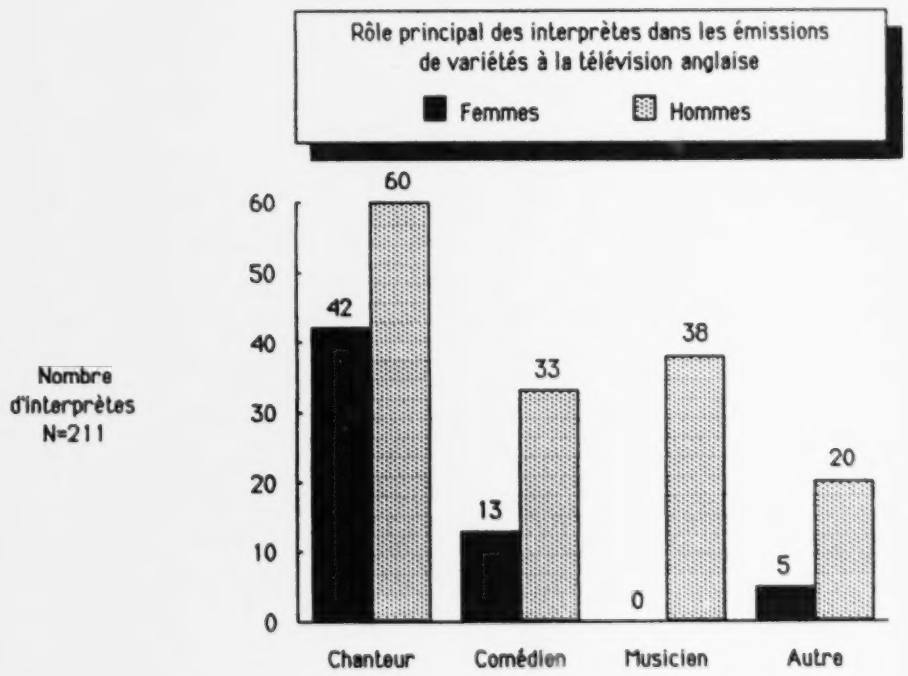
Les 31 émissions de variétés comprennent 19 émissions musicales, 4 comédies, 1 émission de remise de prix et 7 autres émissions. Sur le total, 26 ont été produites au Canada.

PRÉSENTATEURS ET INTERPRÈTES DANS LES ÉMISSIONS DE VARIÉTÉS

Dans les émissions de variété, 25 % des présentateurs et 27 % des interprètes ou invités sont des femmes. Ces proportions ne diffèrent pas de façon significative : $khi^2 < 1$

RÔLE PRINCIPAL DANS LES ÉMISSIONS DE VARIÉTÉS

Bien que les interprètes puissent tenir deux rôles ou plus dans une émission de variétés donnée, la plupart tiennent habituellement un seul rôle qui est le principal. Ce rôle, pour la plupart des femmes interprètes, est de chanter; pour les hommes, les rôles principaux se répartissent plus également dans les 4 groupes indiqués dans l'histogramme ci-dessous : $khi^2 = 24,1$; $dl = 3$; $p < 0,001$.

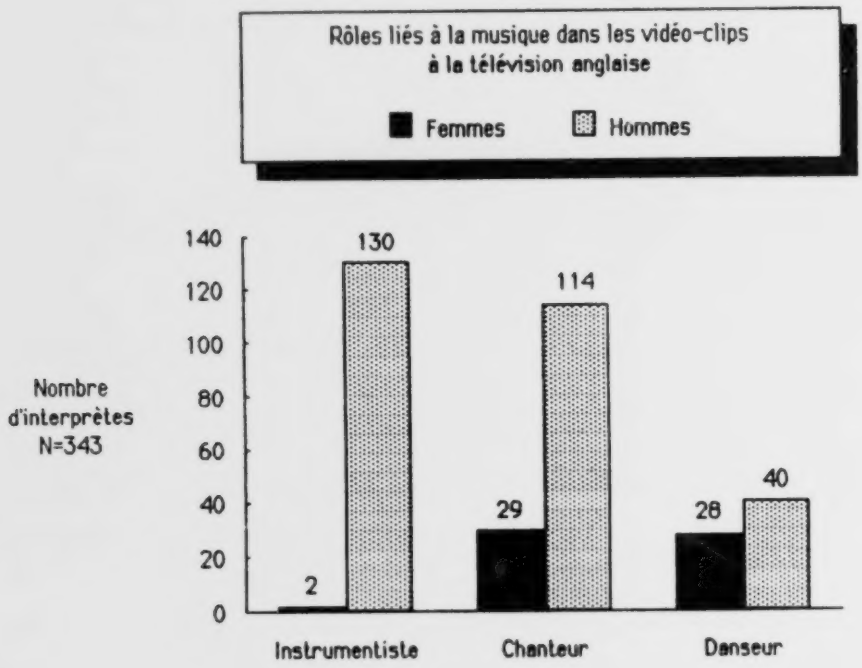


PERSONNAGES PRINCIPAUX DANS LES VIDÉO-CLIPS

Les 15 jours de programmation ont donné 57 vidéo-clips. Dans 41 d'entre eux, les groupes musicaux étaient uniquement composés d'hommes; dans 8, les groupes étaient uniquement composés de femmes; dans 8 autres, les groupes étaient composés d'hommes et de femmes.

Les 3 activités principales en rapport avec la musique, de ces vidéo-clips sont le chant, la danse et le jeu d'instruments. Les participants à un vidéo-clip peuvent ne faire aucune de ces activités, en faire une ou deux, ou toutes.

Les femmes apparaissent le moins souvent comme instrumentistes et plus souvent comme danseuses. Pour les hommes, c'est l'inverse : $khi^2 = 51,2$; $dl = 2$; $p < 0,001$. Les chiffres indiqués dans l'histogramme ci-dessous n'incluent que les personnages principaux des vidéo-clips. Ils comprennent les interprètes et tout autre personnage qui a une identité distincte dans le spectacle. Le tableau ne comprend pas les personnages qui n'apparaissent que dans une foule.



Dans les vidéo-clips, 23 % des principaux personnages appartiennent à des minorités visibles. Cette proportion est de loin la plus importante de toutes les émissions télévisées au Canada.

E·R·I·N RESEARCH

7. LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION FRANÇAISE

DESCRIPTION GÉNÉRALE DES ANNONCES PUBLICITAIRES DANS L'ÉCHANTILLON

Présence de la femme et de l'homme

L'échantillon de 825 annonces publicitaires compte 2 375 personnes; 46 % de ce total sont des femmes, 54 % des hommes.

Répartition des produits et des services

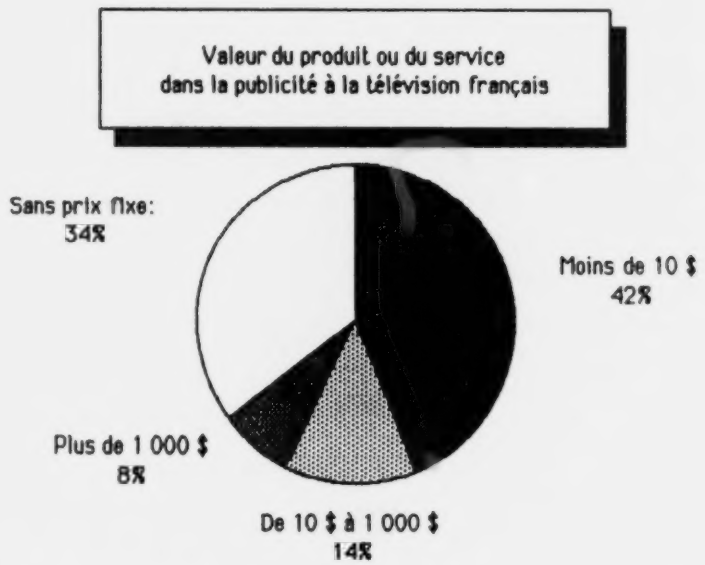
32 % des annonces font de la publicité pour des produits et des services offerts localement, comme des magasins de détail; 68 % font de la publicité pour des articles de portée nationale ou régionale.

Utilisateurs des produits faisant l'objet de la publicité

92 % des annonces font de la publicité pour des produits utilisés par les hommes et les femmes; 4 % font de la publicité pour des vêtements féminins qui sont exclusivement féminins, et 3 % font de la publicité pour des produits utilisés uniquement par les hommes.

Prix des produits faisant l'objet de la publicité

Comme le montre le diagramme en secteurs ci-dessous, la majorité des annonces fait de la publicité pour des produits et services qui coûtent moins de 10 dollars. Parmi les biens et les services n'ayant pas de "valeur fixe", nous avons inclus les restaurants, les compagnies aériennes, le service téléphonique et d'autres produits ou services dont le prix varie en fonction de ce qui est choisi.

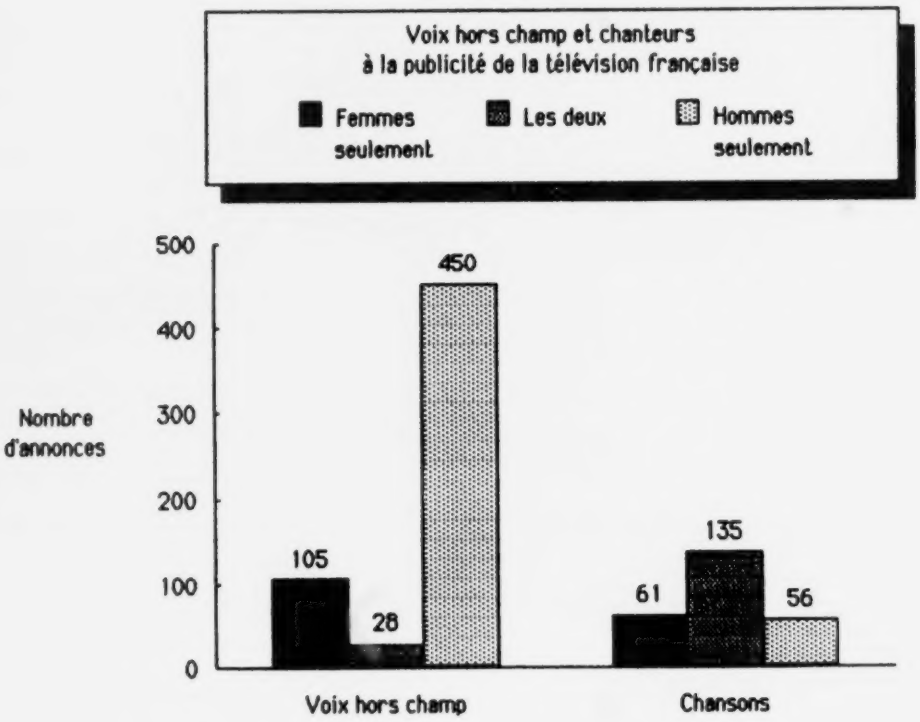


VOIX HORS CHAMP ET CHANSONS

Les voix hors champ sont présentes dans 71 % des annonces publicitaires et les chansons dans 32 %.

Parmi les annonces avec voix hors champ, 77 % n'ont que des voix masculines et 18 % n'ont que des voix féminines.

Par contraste, dans les annonces avec chansons, le nombre de chanteurs féminins et masculins s'équilibre. L'utilisation des femmes et des hommes pour des voix hors champ et dans les chansons diffère de façon significative : khi2 = 305,5; dl = 2; p< 0,001.

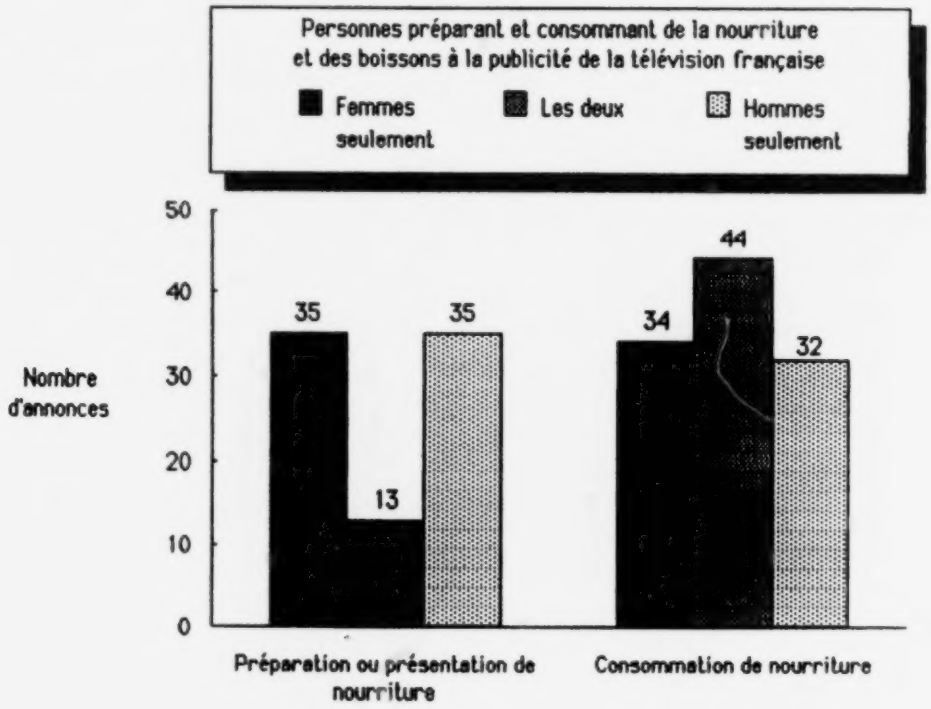


E·R·I·N RESEARCH

PRÉPARATION ET CONSOMMMATION DE NOURRITURE ET DE BOISSONS

Nous voyons des personnes préparer, servir ou consommer de la nourriture ou des boissons, dans 150 annonces publicitaires, soit 18 % de l'échantillon.

Le nombre de femmes et d'hommes préparant de la nourriture et la consommant est à peu près équivalent. Il n'y a pas de différence significative entre le nombre d'annonces qui représentent la femme et celles qui représentent l'homme dans ces rôles.



PRÉSENCE DES MINORITÉS

De tous les personnages qui passent dans les annonces publicitaires, 3-1/3 % appartiennent à des minorités visibles. Il n'y a pas de différence significative dans la proportion de femmes et d'hommes.

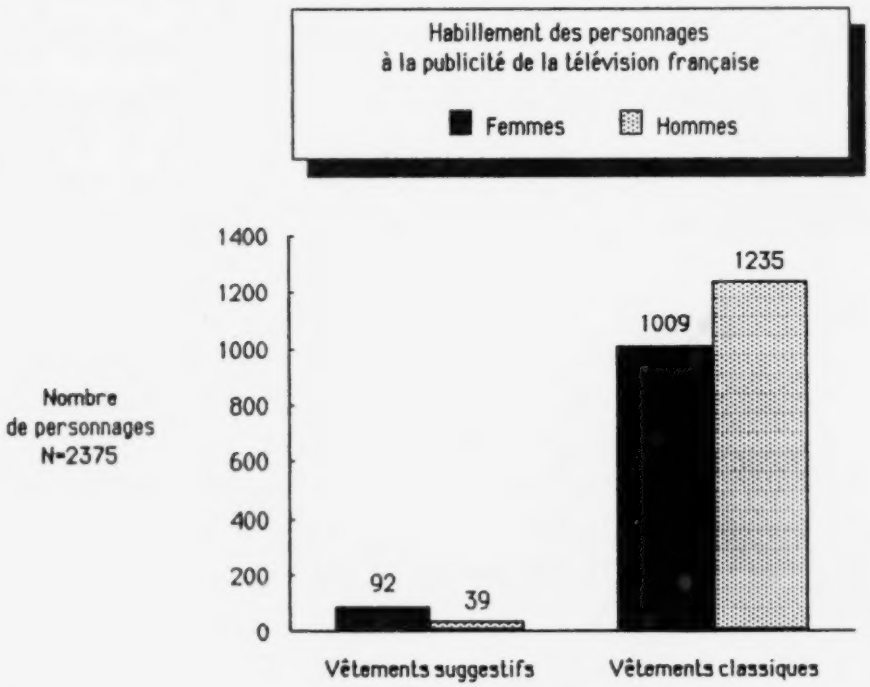
On pouvait voir des personnes atteintes de handicaps physiques, affectifs ou de développement dans 7 annonces, soit 0,8 % du total; 5 de ces annonces faisaient de la publicité pour des organismes de bienfaisance et 2 pour des produits emballés.

HABILLEMENT

Nous avons étudié la différence entre les sexes dans la présentation de corps partiellement vêtus ou exposés, et déterminé 4 catégories. Nous avons ainsi les personnes qui apparaissent : 1) en maillot de bain; 2) en sous-vêtement; 3) en vêtement moulant; 4) en train de se laver ou de faire leur toilette, c'est-à-dire seulement ce que l'on ne fait généralement pas en public. Les vêtements moulants n'ont pas été codés comme tels lorsqu'ils étaient portés par des athlètes ou des danseurs.

Nous n'avons étudié que 6 % des personnages dans ces catégories. Ce groupe comprend pourtant un nombre plus grand (significatif) de femmes que d'hommes, 8,4 % et 3,1 % respectivement : $khi^2 = 30,8$; $dl = 1$; $p < 0,001$.

Pour 5 catégories des annonces, il peut y avoir une relation directe entre le produit et l'exposition de corps de femmes et d'hommes. C'est le cas des vêtements, des produits d'hygiène féminine, des produits de beauté et de santé, des loisirs, des sports et du tourisme. En faisant abstraction de ces annonces, le nombre de personnages exposés diminue de moitié, laissant 3,6 % de femmes et 1,8 % d'hommes. La différence entre les sexes reste significative : $khi^2 = 8,85$; $dl = 1$; $p < 0,001$.



422

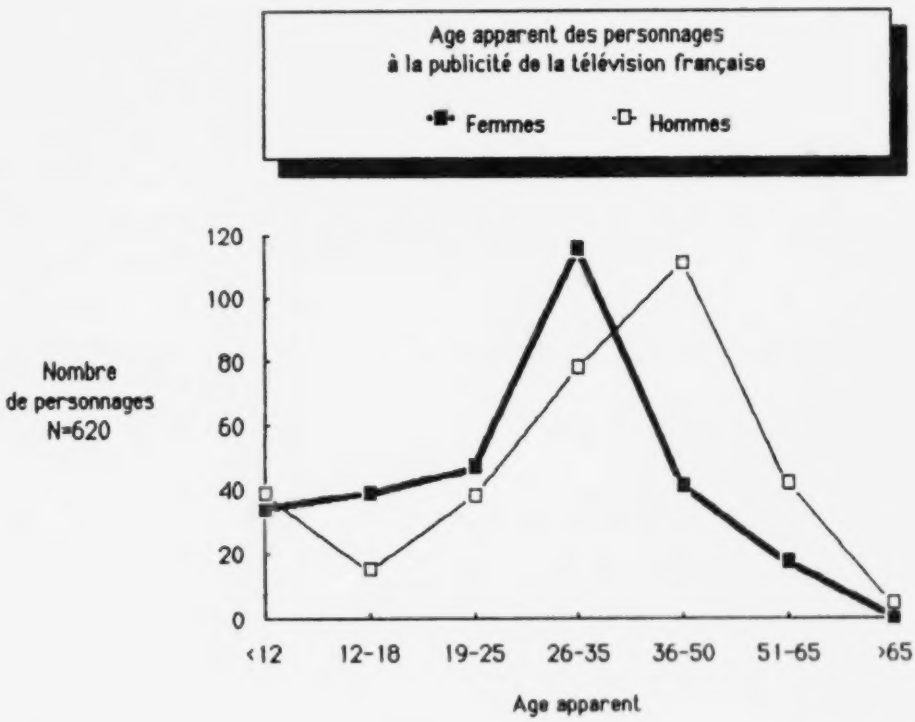
E·R·I·N RESEARCH

ÂGE DES PERSONNAGES PRINCIPAUX

Juste un peu plus de 600 personnes de l'échantillon des annonces publicitaires ont été codées comme "personnages principaux", c'est-à-dire que l'annonce fournit des informations suffisantes sur le rôle familial, l'emploi ou les activités de loisirs pour pouvoir coder le personnage de façon précise. En général, seuls les personnages qui avaient un rôle parlant ont été inclus.

Le groupe de femmes est plus jeune que celui des hommes. On compte plus de femmes que d'hommes dans le groupe d'âge de 19 à 35 ans, tandis qu'il y a plus d'hommes que de femmes dans tous les groupes d'âge au-delà de 35 ans.

Globalement, la différence entre les femmes et les hommes et significative : $khi^2 = 60,6$; $dl = 5$; $p < 0,001$.



RÔLE DES PERSONNAGES PRINCIPAUX

Nous avons défini trois rôles principaux.

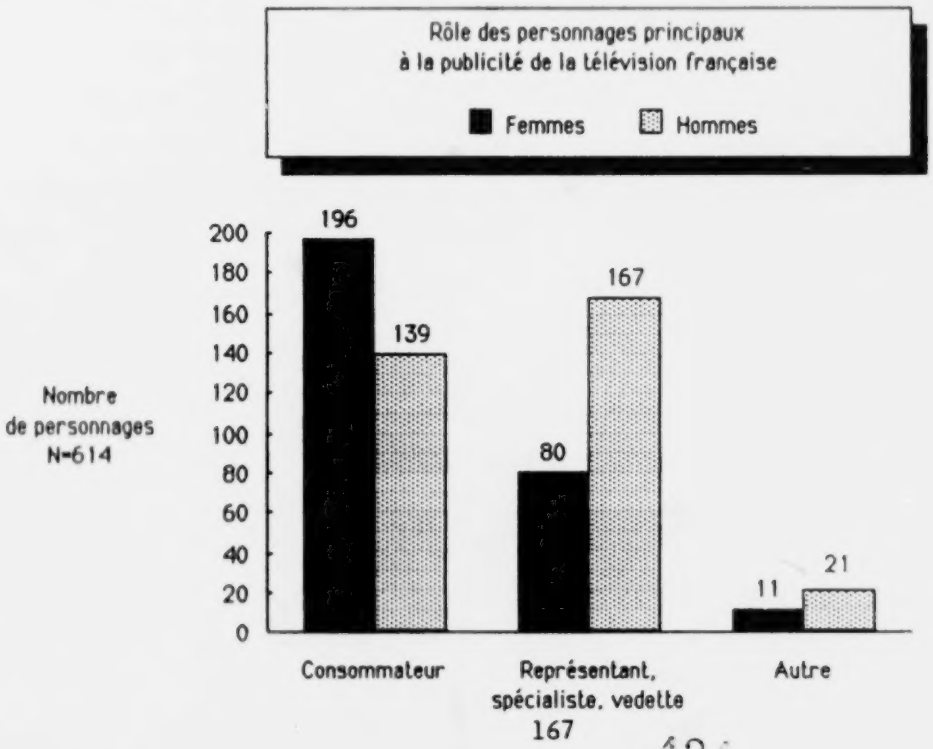
1. Le rôle du représentant comprend tous les personnages qui font directement de la publicité pour un produit. Ont été inclus les personnages qui jouent des vendeurs, les spécialistes du sujet en question et les interviewers, de même que les vedettes qui vantent le produit.

2. Le rôle du consommateur comprend tous les personnages qui jouent les consommateurs - réels ou potentiels - du produit. Les consommateurs "potentiels" sont ceux qui sont associés au produit d'une façon ou d'une autre, même si on ne les voit pas avec le produit en question; les personnes se dirigeant vers un restaurant sont considérées comme des consommateurs, même si elles n'entrent pas réellement dans le restaurant.

3. 5 % des personnages principaux ne sont associés avec le produit selon aucun des deux points de vue précédents; nous les décrivons simplement ici comme jouant les autres rôles.

Les femmes sont proportionnellement plus souvent représentées comme des consommatrices et moins souvent comme représentantes ou spécialistes.

Le rôle du consommateur compte 68 % des personnages principaux féminins et 43 % des personnages principaux masculins. Le rôle du représentant compte 28 % de femmes et 51 % d'hommes. La différence est statistiquement significative : $khi^2 = 41$; $dl = 2$; $p < 0{,}001$.



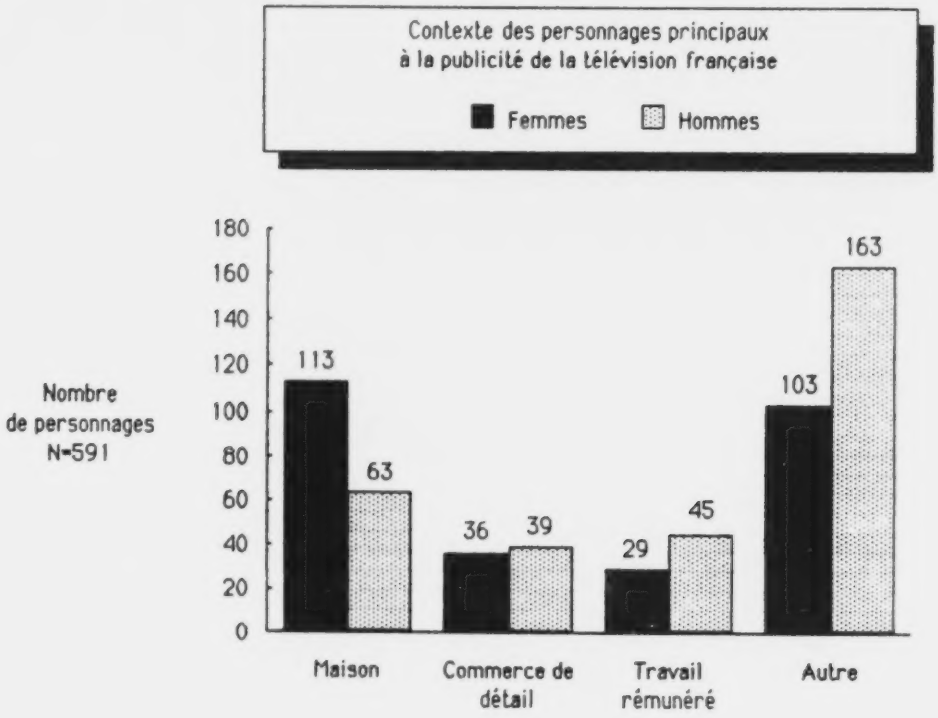
E·R·I·N RESEARCH

PROFESSION ET CONTEXTE DES PERSONNAGES PRINCIPAUX

On note 21 % des femmes et 40 % des hommes dans des rôles d'emploi rémunéré; $khi^2 = 24,4$, $dl = 1$; $p < 0,001$.

Étant donné cette différence, le contexte dans lequel les personnages féminins et masculins évoluent est différent. Un nombre proportionnellement plus grand de femmes est représenté dans la maison, tandis qu'un nombre proportionnellement plus grand d'hommes est représenté dans le contexte d'un travail rémunéré ou autres : $khi^2 = 30$; $dl = 3$; $p < 0,001$.

Dans l'histogramme ci-dessous, la catégorie "autre" comprend un grande variété de circonstances : en plein air, au cours d'activités de loisirs, en voiture ou en avion.



RÔLES DOMESTIQUE, FAMILIAL ET AUTRES DES PERSONNAGES PRINCIPAUX

Dans les différents rôles mentionnés ci-dessous, le nombre de femmes diffère de façon significative de celui des hommes. Par exemple, 21 % des personnages principaux féminins exécutent des tâches de gestion domestique contre 6 % des personnages principaux masculins. Dans deux des cas, la probabilité de 5 pour 100 doit être considérée comme provisoire.

RÔLES RÉVÉLANT DES DIFFÉRENCES ENTRE LES SEXES

Rôle (niveau de signification)	Proportion de personnages principaux	
	Femmes	Hommes
Apparaissent dans un contexte familial ($p < 0,01$)	24 %	16 %
Exécutent des tâches domestiques ($p < 0,001$)	21 %	6 %
Conduisent ou se trouvent dans un véhicule ($p < 0,05$)	3 %	8 %
S'occupent des enfants ($p < 0,05$)	6 %	2 %

426

E·R·I·N RESEARCH

ACTIVITÉS NE LAISSANT APPARAÎTRE AUCUNE DIFFÉRENCE ENTRE LA REPRÉSENTATION DE LA FEMME ET DE L'HOMME

Il n'apparaît aucune différence entre la représentation de la femme et de l'homme dans les situations suivantes.

Les interactions avec les enfants

Les proportions de femmes (12 %) et d'hommes (9%) qui ont des interactions avec les enfants ne diffèrent pas de façon significative.

L'amitié

Les femmes et les hommes ont des amis, du même sexe ou du sexe opposé, dans des proportions égales.

Les activités de loisirs

On voit une proportion égale de femmes et d'hommes dans des activités de loisirs. Cependant, on représente plus souvent les femmes dans des activités qui se déroulent à l'intérieur, tandis que les hommes se trouvent plus souvent en plein air ; $khi^2 = 7,66$; $dl = 1$; $p < 0,01$.

Le contexte urbain et rural

Les femmes et les hommes sont représentés en proportions égales dans un contexte urbain et rural.

8. LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION ANGLAISE

DESCRIPTION GÉNÉRALE DES ANNONCES PUBLICITAIRES DANS L'ÉCHANTILLON

Présence de la femme et de l'homme

L'échantillon de 900 annonces publicitaires compte 2 876 personnes; 43 % de ce total sont des femmes, 57 % des hommes.

Répartition des produits et des services

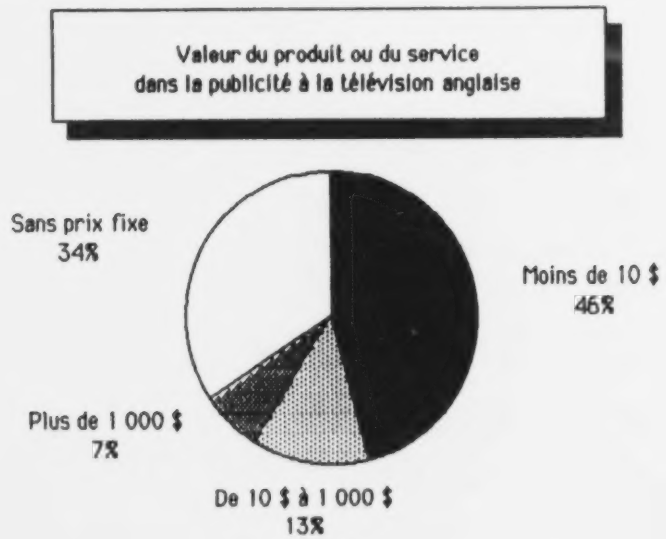
18 % des annonces font de la publicité pour des produits et des services offerts localement, comme des magasins de détail; 82 % font de la publicité pour des articles de portée nationale ou régionale.

Utilisateurs des produits faisant l'objet de la publicité

93 % des annonces font de la publicité pour des produits utilisés par les hommes et les femmes; 4 % font de la publicité pour des vêtements féminins qui sont exclusivement féminins, et 1 % fait de la publicité pour des produits utilisés uniquement par les hommes.

Prix des produits faisant l'objet de la publicité

Comme le montre le diagramme en secteurs ci-dessous, la majorité des annonces fait de la publicité pour des produits et services qui coûtent moins de 10 dollars. Parmi les biens et les services n'ayant pas de "valeur fixe", nous avons inclus les restaurants, les compagnies aériennes, le service téléphonique et d'autres produits ou services dont le prix varie en fonction de ce qui est choisi.



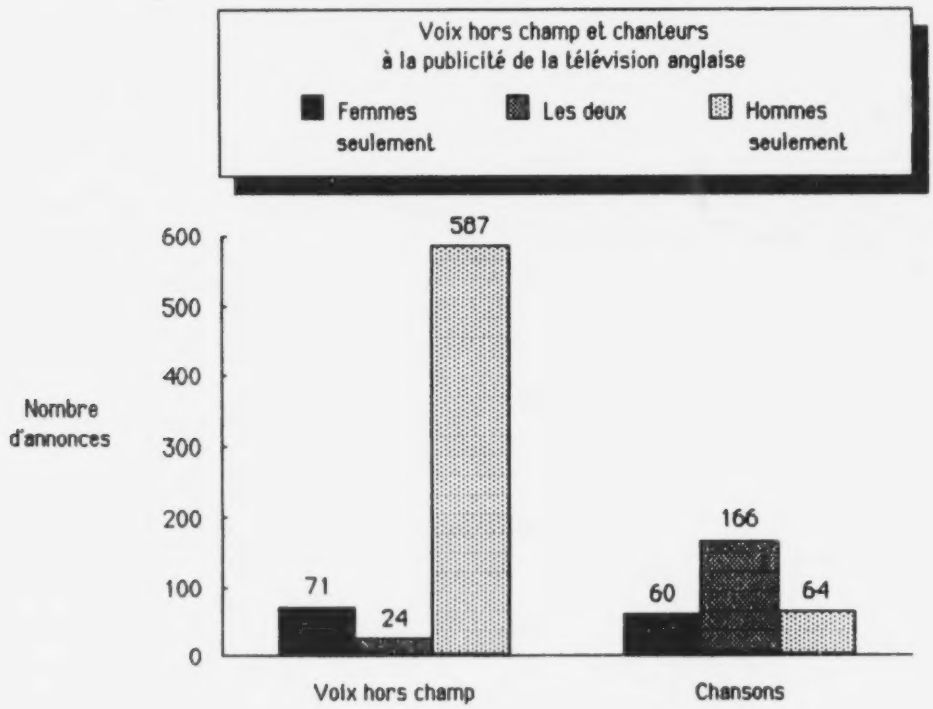
E·R·I·N RESEARCH

VOIX HORS CHAMP ET CHANSONS

Les voix hors champ sont présentes dans 76 % des annonces publicitaires et les chansons dans 32 %.

Parmi les annonces avec voix hors champ, 86 % n'ont que des voix masculines et 10 % n'ont que des voix féminines.

Par contraste, dans les annonces avec chansons, le nombre de chanteurs féminins et masculins s'équilibre. L'utilisation des femmes et des hommes pour des voix hors champ et dans les chansons diffère de façon significative : $khi^2 = 440,8$; $dl = 2$; $p < 0,001$.



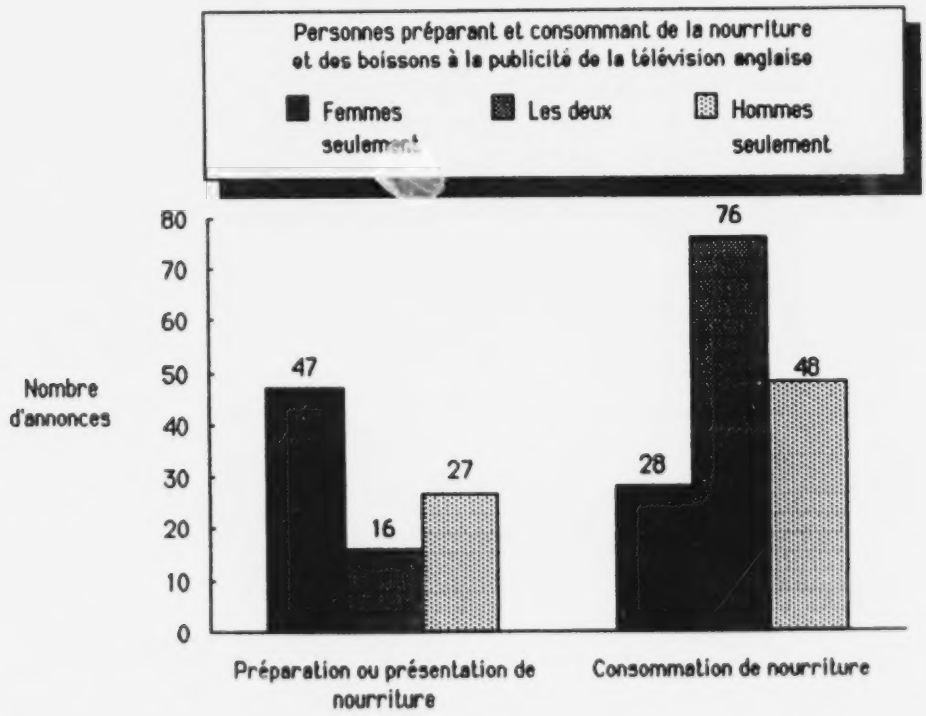
PRÉPARATION ET CONSOMMMATION DE NOURRITURE ET DE BOISSONS

Nous voyons des personnes préparer, servir ou consommer de la nourriture ou des boissons, dans 178 annonces publicitaires, soit 20 % de l'échantillon.

Les annonces qui montrent la préparation d'aliments ont tendance à présenter des femmes et des fillettes; 52 % ne montrent que des femmes préparant des aliments, tandis que 30 % ne montrent que des hommes. Les 18 % restant montrent les deux sexes.

Les annonces qui montrent la consommation de nourriture ont tendance à présenter des hommes et des garçonnets; 32 % ne montrent que des hommes, 18 % ne montrent que des femmes, et les 50 % restant montrent les deux sexes.

La représentation de la femme et de l'homme dans le rôle de la préparation et consommateur d'aliments diffère de façon significative : $khi^2 = 36,3$; $dl = 2$; $p < 0,001$.



PRÉSENCE DES MINORITÉS

De toutes les femmes qui passent dans les annonces publicitaires, 5 % appartiennent à des minorités visibles. Cette proportion est beaucoup plus faible que pour les hommes, 8 %.

On pouvait voir des personnes atteintes de handicaps dans 4 annonces, soit 0,4 % du total. Ces 4 annonces étaient celles d'organismes de bienfaisance.

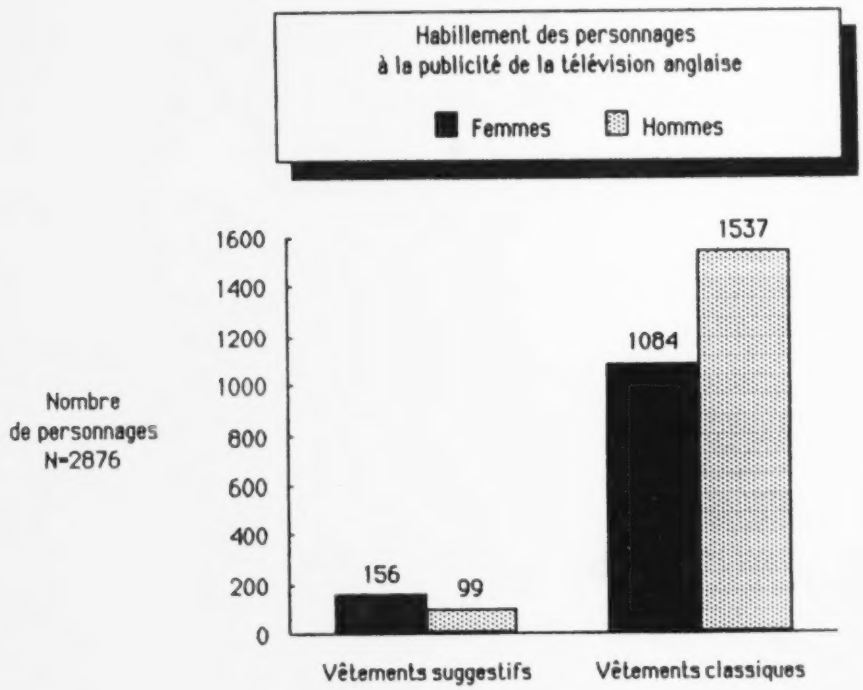
E·R·I·N RESEARCH

HABILLEMENT

Nous avons étudié la différence entre les sexes dans la présentation de corps partiellement vêtus ou exposés, et déterminé 4 catégories. Nous avons ainsi les personnes qui apparaissent : 1) en maillot de bain; 2) en sous-vêtement; 3) en vêtement moulant; 4) en train de se laver ou de faire leur toilette, c'est-à-dire seulement ce que l'on ne fait généralement pas en public. Les vêtements moulants n'ont pas été codés comme tels lorsqu'ils étaient portés par des athlètes ou des danseurs.

Un nombre significatif plus important de femmes que d'hommes - 13 % et 6,1 % respectivement - tombe dans une ou plusieurs de ces catégories : $khi^2 = 36,4$; $dl = 1$; $p < 0,001$.

Pour 5 catégories des annonces, il peut y avoir une relation directe entre le produit et l'exposition de corps de femmes et d'hommes. C'est le cas des vêtements, des produits d'hygiène féminine, des produits de beauté et de santé, des loisirs, des sports et du tourisme. En faisant abstraction de ces annonces, la proportion de corps exposés ne diminue que marginalement, laissant 10,7 % de femmes et 5,1 % d'hommes. La différence entre les sexes reste significative : $khi^2 = 21,6$; $dl = 1$; $p < 0,001$.

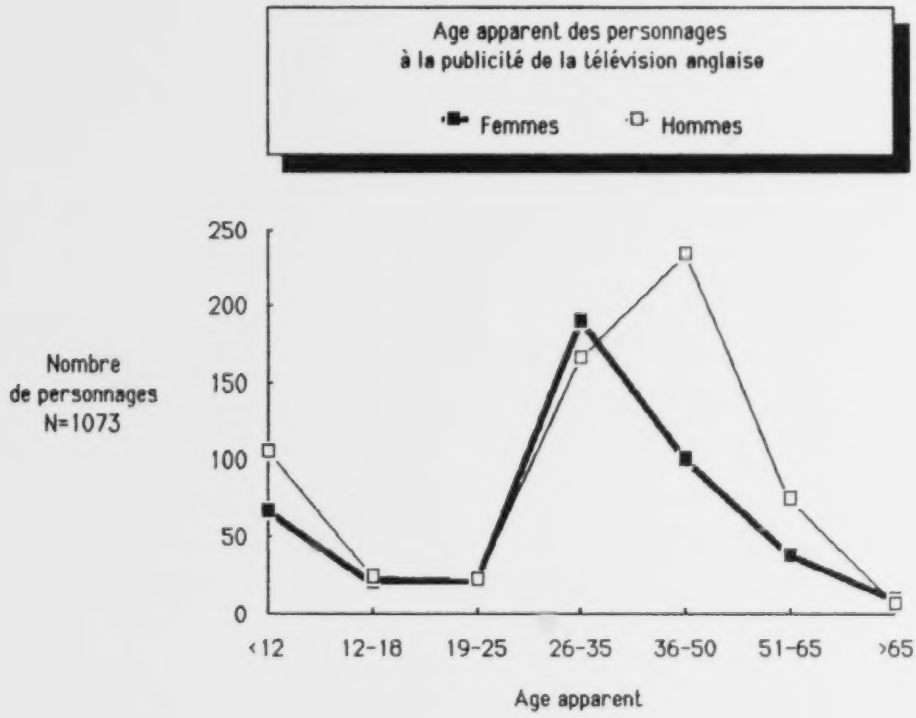


ÂGE DES PERSONNAGES PRINCIPAUX

Juste un peu plus de 1 000 personnes de l'échantillon des annonces publicitaires ont été codées comme "personnages principaux", c'est-à-dire que l'annonce fournit des informations suffisantes sur le rôle familial, l'emploi ou les activités de loisirs pour pouvoir coder le personnage de façon précise. En général, seuls les personnages qui avaient un rôle parlant ont été inclus.

On trouve plus de personnages masculins dans deux groupes d'âge : les garçons de moins de 12 ans et les hommes de 36 à 65 ans. Dans les autres groupes d'âge, le nombre de femmes et d'hommes est très semblable.

Globalement, la différence entre les femmes et les hommes et significative : $khi^2 = 44,6$; $dl = 6$; $p < 0,001$.



432

E·R·I·N RESEARCH

RÔLE DES PERSONNAGES PRINCIPAUX

Nous avons défini trois rôles principaux.

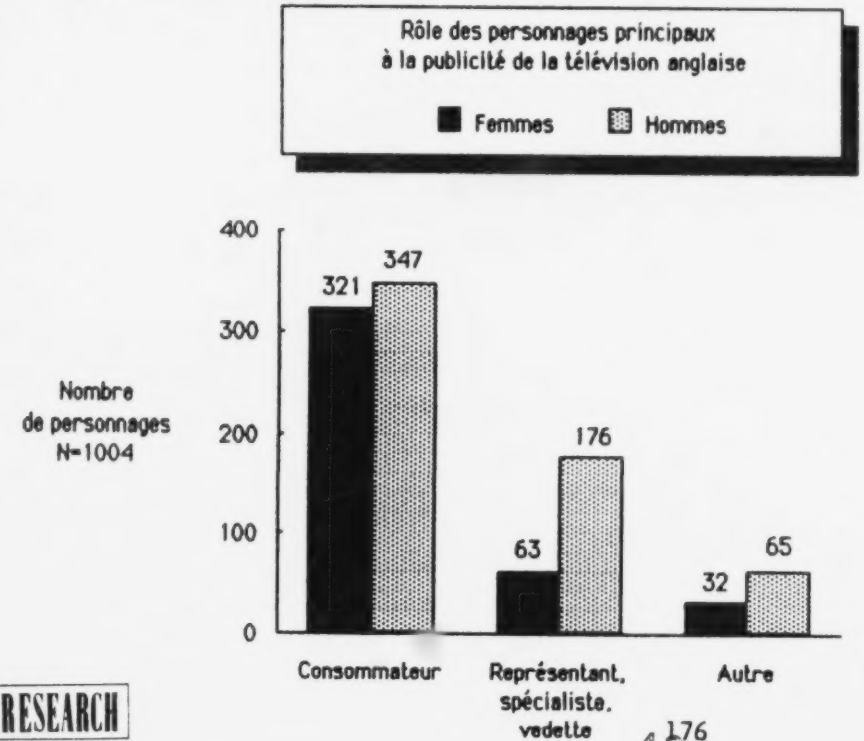
1. Le rôle du représentant comprend tous les personnages qui font directement de la publicité pour un produit. Ont été inclus les personnages qui jouent des vendeurs, les spécialistes du sujet en question et les interviewers, de même que les vedettes qui vantent le produit.

2. Le rôle du consommateur comprend tous les personnages qui jouent les consommateurs - réels ou potentiels - du produit. Les consommateurs "potentiels" sont ceux qui sont associés au produit d'une façon ou d'une autre, même si on ne les voit pas avec le produit en question; les personnes se dirigeant vers un restaurant sont considérés comme des consommateurs, même si elles n'entrent pas réellement dans le restaurant.

3. 10 % des personnages principaux ne sont associés avec le produit selon aucun des deux points de vue précédents; nous les décrivons simplement ici comme jouant les autres rôles.

Les femmes sont proportionnellement plus souvent représentées comme des consommatrices et moins souvent comme représentantes ou spécialistes.

Le rôle du consommateur compte 77 % des personnages principaux féminins et 59 % des personnages principaux masculins. Le rôle du représentant compte 15 % de femmes et 30 % d'hommes. La différence est statistiquement significative : $khi^2 = 37,3$; $dl = 2$; $p < 0,001$.

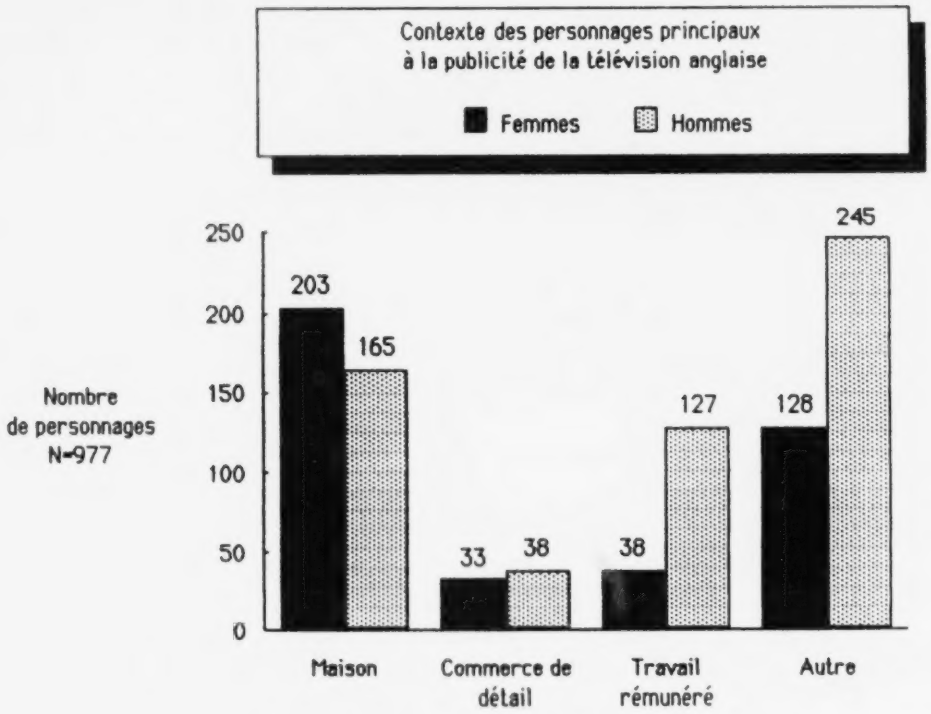


PROFESSION ET CONTEXTE DES PERSONNAGES PRINCIPAUX

On note 16 % des femmes et 37 % des hommes dans des rôles d'emploi rémunéré ; $khi^2 = 48,2$, $dl = 1$; $p < 0,001$.

Étant donné cette différence, le contexte dans lequel les personnages féminins et masculins évoluent est différent. Un nombre proportionnellement plus grand de femmes est représenté dans la maison, tandis qu'un nombre proportionnellement plus grand d'hommes est représenté dans le contexte d'un travail rémunéré ou autres : $khi^2 = 60,2$; $dl = 3$; $p < 0,001$.

Dans l'histogramme ci-dessous, la catégorie "autre" comprend un grande variété de circonstances : en plein air, au cours d'activités de loisirs, en voiture ou en avion.



E·R·I·N RESEARCH

RÔLES DOMESTIQUE, FAMILIAL ET AUTRES DES PERSONNAGES PRINCIPAUX

Un nombre significatf plus grand de femmes que d'hommes apparaît dans chacune des cinq situations dont nous donnons la liste ci-dessous (vie domestique, familiale et sociale). Par exemple, 14 % des personnages principaux féminins exécutent des tâches de gestion domestique contre 4 % des personnages principaux masculins. Dans chaque cas, la probabilité se situe au-delà du niveau 0,001.

DIFFÉRENCES ENTRE LES SEXES DANS LES CONTEXTES FAMILIAL ET SOCIAL

	Proportion de personnages principaux	
Rôle	Femmes	Hommes
Apparaissent dans un contexte familial	35 %	20 %
Ont des interactions avec des enfants	28 %	18 %
Exécutent des travaux touchant les enfants	10 %	2 %
Exécutent des tâches domestiques	14 %	4 %
Ont des relations amoureuses	6 %	3 %

ACTIVITÉS NE LAISSANT APPARAÎTRE AUCUNE DIFFÉRENCE ENTRE LA REPRÉSENTATION DE LA FEMME ET DE L'HOMME

Il n'apparaît aucune différence entre la représentation de la femme et de l'homme dans les situations suivantes.

L'amitié

Les femmes et les hommes ont des amis, du même sexe ou du sexe opposé dans des proportions égales.

Les loisirs

On voit une proportion égale de femmes et d'hommes dans des activités de loisirs. Il n'y a pas de différence significative entre les sexes en ce qui concerne les activités qui se déroulent à l'intérieur et celles qui se déroulent en plein air.

Les véhicules

On voit une proportion égale de femmes et d'hommes conduire ou se trouver dans un véhicule. Il n'y a pas de différence significative dans la représentation de la femme et de l'homme comme conducteur ou comme passager.

Le contexte urbain et rural

Les femmes et les hommes sont représentés en proportions égales dans un contexte urbain et rural.

E·R·I·N RESEARCH

9. PROGRAMMATION DES ÉMISSIONS RADIOPHONIQUES EN FRANÇAIS

ÉCHANTILLON

L'analyse de la programmation de la radio comprend tous les aspects de la programmation, à l'exception de la musique en direct ou en différé. Nous n'avons analysé ni les paroles des chansons ni le sexe des exécutants, mais avons par contre inclus la présentation de la musique par les annonceurs.

L'échantillon de la programmation de la radio française nous a donné 4 783 éléments. Un peu plus de la moitié de ces éléments apparaissent dans les téléjournaux et ce qui leur est associé, à savoir les bulletins météorologiques, la circulation routière et les résultats sportifs.

PRÉSENCE D'ANNONCEURS FÉMININS ET MASCULINS

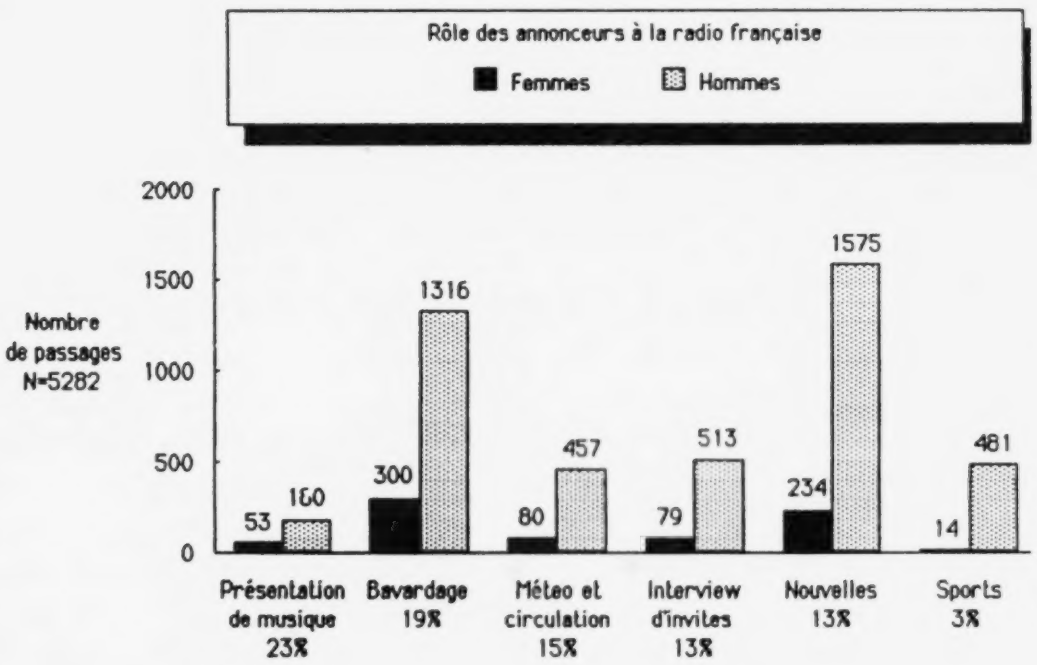
Les femmes comptent pour 14 % de tous les passages comme annonceurs. Le nombre de passages des annonceurs féminins est de 15 % sur les stations privées et de 12 % sur les stations publiques. Bien que petite, la différence est significative : $khi^2 = 9,01$; $dl = 1$; $p < 0,01$.

RÔLE DES ANNONCEURS

Nous donnons ci-dessous les six rôles d'annonceurs que nous avons déterminés. Les rôles avec une plus grande proportion de femmes se trouvent sur la gauche de l'histogramme; ceux avec une plus petite proportion, sur la droite. Dans les six rôles, les nombres de femmes et d'hommes diffèrent de façon significative : $khi^2 = 93,5$; $dl = 5$; $p < 0,001$.

"Bavardage" comprend toute conversation facile ou des informations diverses par le personnel du studio. Un animateur peut, par exemple, en l'espace de quelques secondes, donner l'heure, mentionner un événement à venir, remercier un commanditaire et introduire la chanson suivante. Nous avons considéré cela comme du "bavardage".

Des éléments qui contiennent plus qu'un simple bavardage entrent dans l'une des cinq autres catégories. Par exemple, un annonceur qui donne à l'auditeur au moins trois éléments d'information sur le morceau musical qui suit est compté comme "présentant la musique".



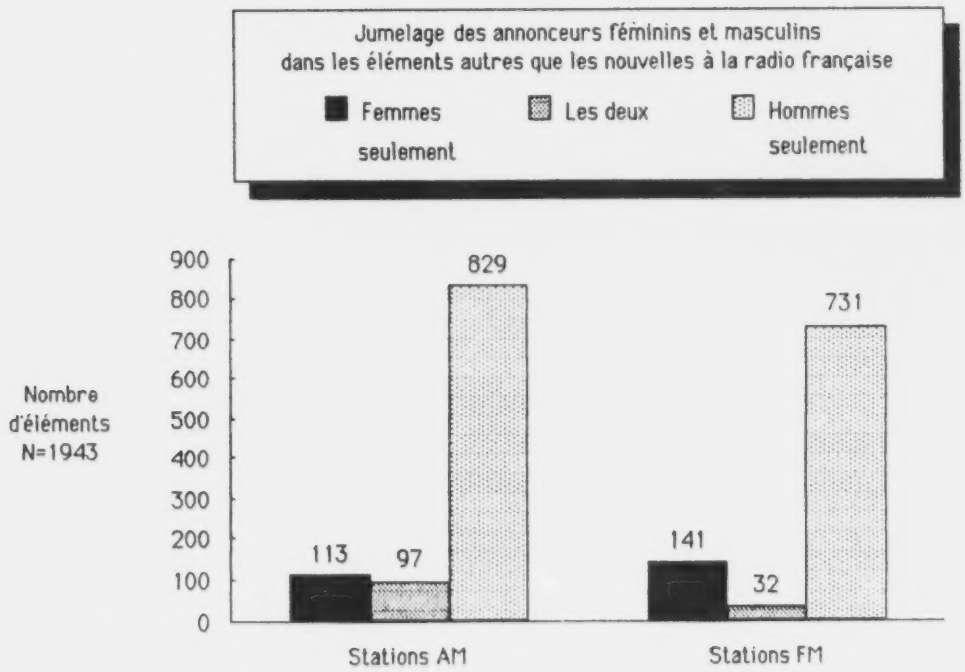
Pourcentage des femmes dans ces différents rôles

E·R·I·N RESEARCH

JUMELAGE D'ANNONCEURS DANS LA PROGRAMMATION AUTRE QUE LES NOUVELLES

Les femmes passent seules dans 12,7 % des éléments autres que les nouvelles, et les femmes jumelées avec des hommes, dans 6,4 % des cas. Les hommes seuls passent dans 81 % des cas.

La situation diffère de façon significative entre les stations AM, où les femmes sont jumelées avec des hommes dans 46 % des éléments dans lesquels elles passent, et les stations FM où les femmes sont jumelées avec des hommes dans 18 % seulement des éléments : khi2 = 32,8; dl = 2; $p < 0,001$.



REPORTEURS JOURNALISTES

Les reporteurs féminins passent dans 17 % des cas, sur les plus de 300 reportages sur place.

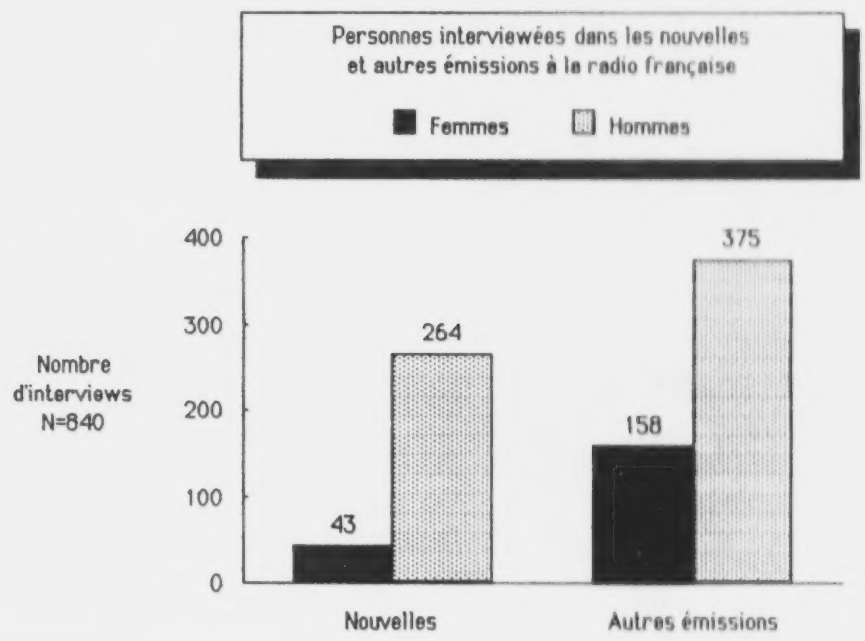
La proportion de reporteurs féminins est plus forte à Radio-Canada (25 %) que sur les stations privées (13 %). La différence est significative : $khi^2 = 6,84$; $dl = 1$; $p < 0,01$.

Environ la moitié des faits d'actualité dans lesquels les reporteurs passent touchent trois sujets : la politique, l'économie et les questions juridiques. Il n'y a pas de différence significative entre la couverture de ces trois principaux sujets par les femmes et par les hommes. On entend les femmes dans 19 % des faits sur ces sujets-là et 15 % des faits sur les autres sujets.

PERSONNES INTERVIEWÉES

Toutes les personnes autres que le personnel des émissions que l'on entend à la radio entrent ici dans la rubrique "interview". La seule exception est l'auditeur qui appelle dans le cadre d'une tribune téléphonique; il est classé séparément. Les interviews comprennent donc les invités interviewés dans le studio, les personnes interviewées par téléphone et les personnes interviewées par des reporteurs sur place, hors du studio.

Le nombre de femmes interviewées diffère de façon significative entre les nouvelles et les autres émissions. Pour les nouvelles, 14 % des interviews se font avec des femmes, alors que pour les autres émissions, 30 % se font avec elles : $khi^2 = 25,3$; $dl = 1$; $p < 0,001$.



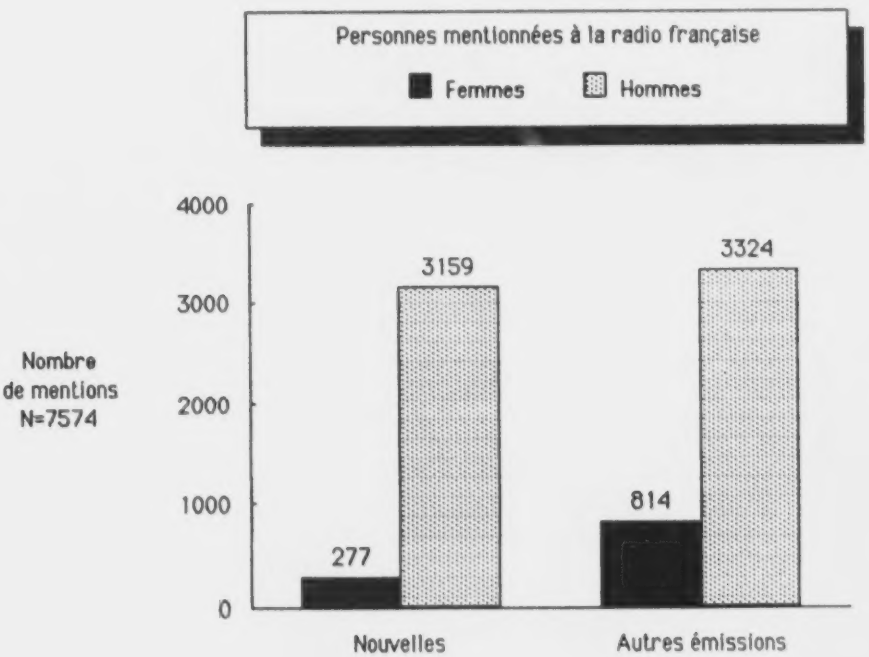
E·R·I·N RESEARCH

PERSONNES MENTIONNÉES

Les personnes "mentionnées" au cours d'un élément d'une émission sont celles que l'on nomme mais que l'on n'entend pas parler; toutes les personnes que l'on entend parler sont comptées dans les interviews.

Si le nom d'une personne est cité plusieurs fois pendant un élément, on ne le code qu'une fois.

Globalement, 14 % des noms mentionnés sont des femmes. La proportion pour les émissions autres que les nouvelles (20 %) est plus élevée que pour les nouvelles (8,1 %) : $khi^2 = 204,3$; $dl = 1$; $p < 0,001$.



TRIBUNES TÉLÉPHONIQUES

Au cours des tribunes téléphoniques, 50 % des 212 auditeurs qui ont appelé étaient des femmes. Les annonceurs féminins animaient 31 % des éléments de ces tribunes, et les annonceurs masculins 69 %. Les nombres de correspondants féminins et masculins ne diffèrent pas de façon significative, à l'inverse des nombres d'annonceurs féminins et masculins : $khi^2 = 39,4$; $dl = 1$; $p < 0,001$.

10. PROGRAMMATION DES ÉMISSIONS RADIOPHONIQUES EN ANGLAIS

ÉCHANTILLON

L'analyse de la programmation de la radio comprend tous les aspects de la programmation, à l'exception de la musique en direct ou en différé. Nous n'avons analysé ni les paroles des chansons ni la composition des exécutants, mais avons par contre inclus la présentation de la musique par les annonceurs.

L'échantillon de la programmation de la radio anglaise nous a donné 9 206 éléments de contenu de programme. Légèrement plus de la moitié de ces éléments apparaissent dans les téléjournaux et ce qui leur est associé, à savoir les bulletins météorologiques, la circulation routière et les résultats sportifs.

PRÉSENCE D'ANNONCEURS FÉMININS ET MASCULINS

Les femmes comptent pour 12 % de tous les passages comme annonceurs. Cette proportion varie en fonction de plusieurs paramètres. On entend plus de femmes sur CBC que sur les stations privées (16 % contre 10 %). Sur les stations privées, on entend plus de femmes sur les ondes FM, tandis que sur CBC, on entend plus de femmes sur les ondes AM.

La plus grande proportion d'annonceurs féminins passent sur les stations FM où les femmes comptent pour 20 % de tous les passages d'annonceurs. Les stations privées AM ont la plus faible proportion d'annonceurs féminins, soit 4,5 %.

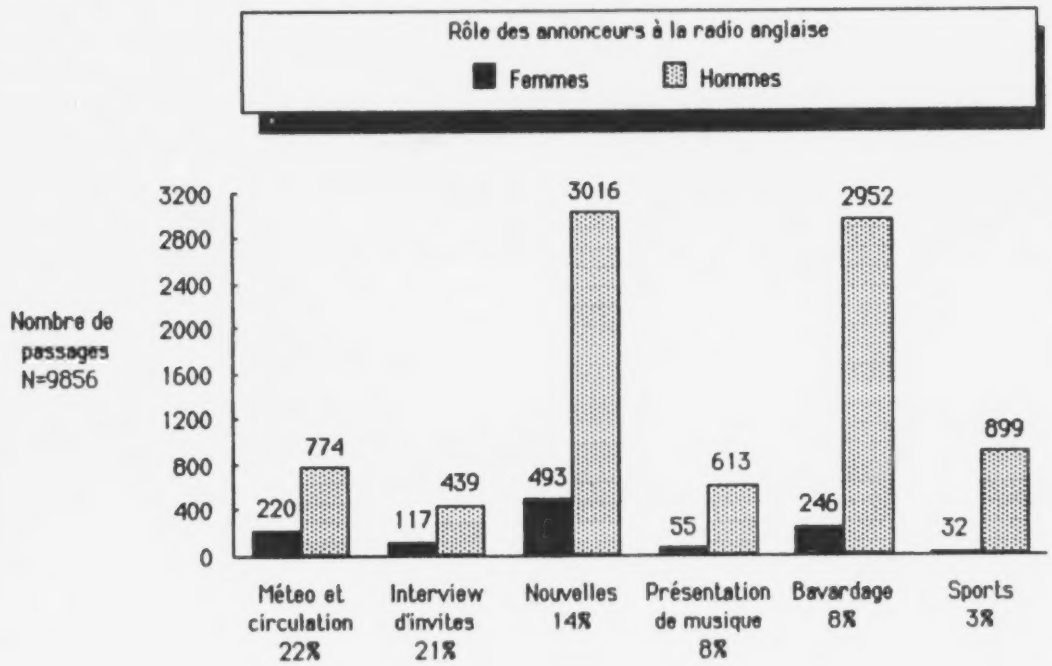
E·R·I·N RESEARCH

RÔLE DES ANNONCEURS

Nous donnons ci-dessous les six rôles des annonceurs que nous avons déterminés. Les rôles avec une plus grande proportion de femmes se trouvent sur la gauche de l'histogramme; ceux avec une plus petite proportion, sur la droite. Dans ces six rôles, les nombres de femmes et d'hommes diffèrent de façon significative : khi2 = 287,2; dl = 5; $p < 0,001$.

"Bavardage" comprend toute conversation facile ou des informations diverses par le personnel du studio. Un animateur peut, par exemple, en l'espace de quelques secondes, donner l'heure, mentionner un événement à venir, remercier un commanditaire et introduire la chanson suivante. Nous avons considéré cela comme du "bavardage".

Des éléments qui contiennent plus qu'un simple bavardage entrent dans l'une des cinq autres catégories. Par exemple, un annonceur qui donne à l'auditeur au moins trois éléments d'information sur le morceau musical qui suit est compté comme "présentant la musique".

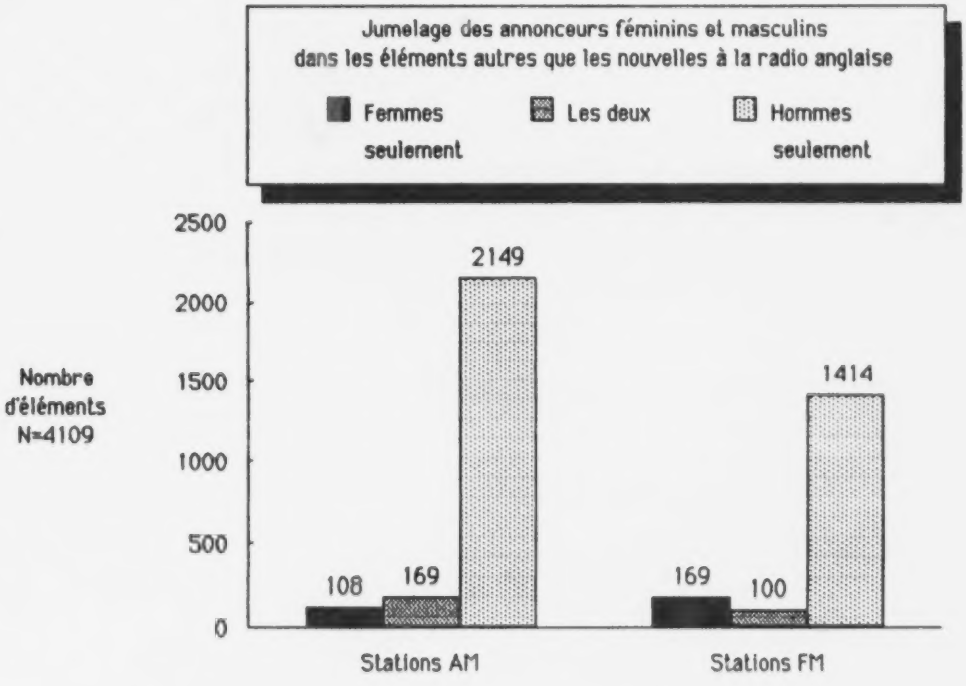


Pourcentage des femmes dans ces différents rôles

JUMELAGE D'ANNONCEURS DANS LA PROGRAMMATION AUTRE QUE LES NOUVELLES

Lorsque que des annonceurs féminins passent pour des éléments autres que les nouvelles, elles sont jumelées avec un annonceur masculin aussi souvent qu'elles sont seules. Les femmes seules passent dans 6,7 % des cas et les femmes jumelées avec des hommes dans 6,5 %. Les hommes seuls passent dans 87 % des cas.

La situation diffère de façon significative entre les stations AM, où les femmes sont jumelées avec des hommes dans 61 % des éléments dans lesquels elles passent, et les stations FM où les femmes sont jumelées avec des hommes dans 37 % seulement des éléments : khi^2 = 50; dl = 2; $p < 0,001$.



E·R·I·N RESEARCH

REPORTEURS JOURNALISTES

Les reporteurs féminins passent dans 25 % des cas, sur les plus de 800 reportages sur place.

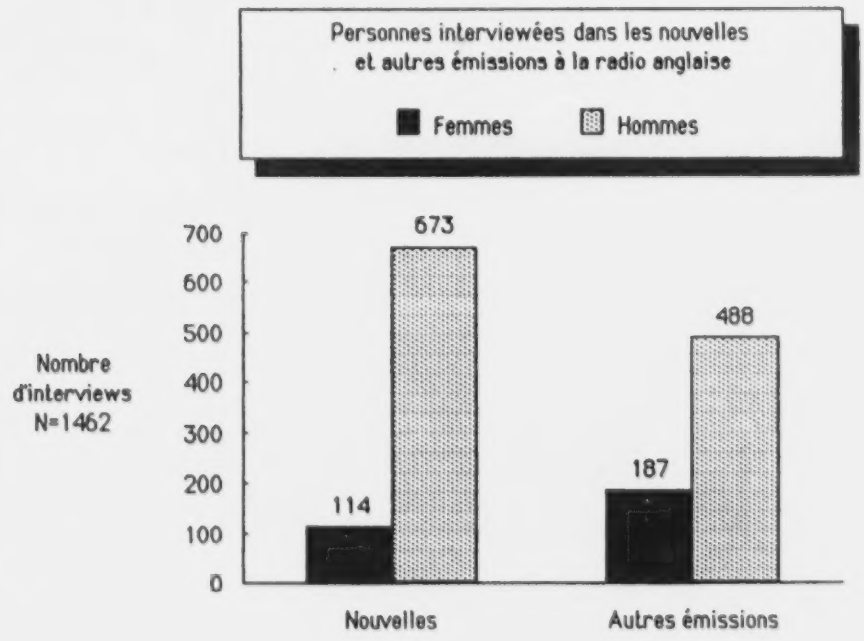
Les femmes constituent 35 % des reporteurs entendus dans les nouvelles régionales, et 19 % des reporteurs entendus dans les nouvelles nationales et internationales, ce qui représente une différence significative dans les proportions : $khi^2 = 24$; $dl = 1$; $p < 0,001$.

Environ la moitié des faits d'actualité dans lesquels les reporteurs passent touchent 3 sujets : la politique, l'économie et les questions juridiques. Il n'y a pas de différence significative entre la couverture de ces 3 principaux sujets par les femmes et par les hommes. On entend les femmes dans 25 % des faits sur ces sujets-là et 25 % des faits sur les autres sujets.

PERSONNES INTERVIEWÉES

Toutes les personnes autres que le personnel des émissions que l'on entend à la radio entrent ici dans la rubrique "interview". La seule exception est l'auditeur qui appelle dans le cadre d'une tribune téléphonique; il est classé séparément. Les interviews comprennent donc les invités interviewés dans le studio, les personnes interviewées par téléphone et les personnes interviewées par des reporteurs sur place hors du studio.

Le nombre de femmes interviewées diffère de façon significative entre les nouvelles et les autres émissions. Pour les nouvelles, 14 % des interviews se font avec des femmes, alors que pour les autres émissions, 28 % se font avec elles ; $khi^2 = 38,0$; $dl = 1$; $p < 0,001$.

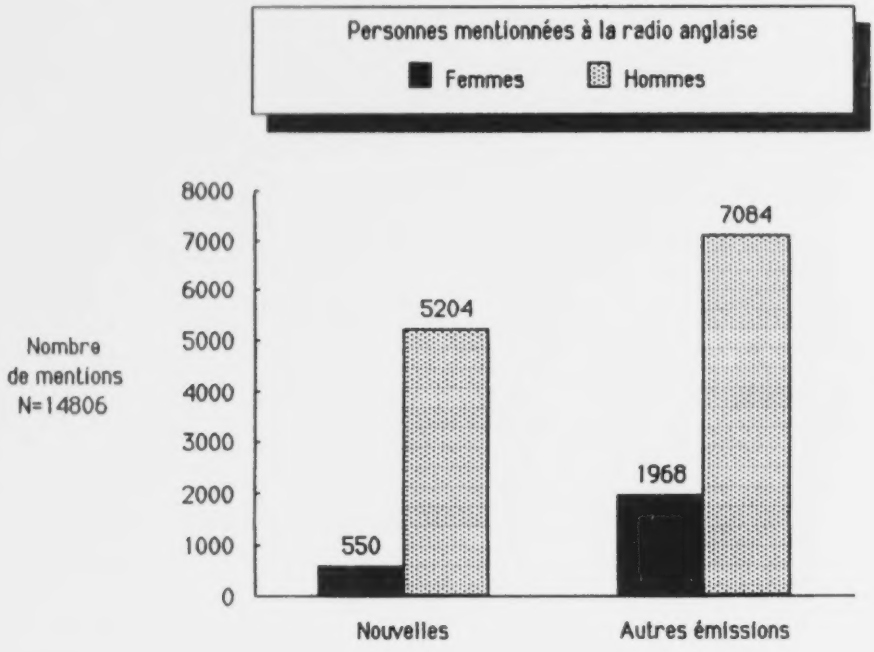


PERSONNES MENTIONNÉES

Les personnes "mentionnées" au cours d'un élément d'une émission sont celles que l'on nomme mais que l'on n'entend pas parler; toutes les personnes que l'on entend parler sont comptées dans les interviews.

Si le nom d'une personne est cité plusieurs fois pendant un élément, on ne le code qu'une fois.

Globalement, 17 % des noms mentionnés sont des femmes. La proportion pour les émissions autres que les nouvelles (22 %) est plus élevée que pour les nouvelles (9,6 %) : $khi^2 = 369$; $dl = 1$; $p < 0,001$.



TRIBUNES TÉLÉPHONIQUES

Au cours des tribunes téléphoniques, 49 % des 329 auditeurs qui ont appelé étaient des femmes. Les annonceurs féminins animaient 10 % des éléments de ces tribunes, et les annonceurs masculins 90 %. Les nombres de correspondants féminins et masculins ne diffèrent pas de façon significative, à l'inverse des nombres d'annonceurs féminins et masculins : $khi^2 = 144,3$; $dl = 1$; $p < 0,001$.

E·R·I·N RESEARCH

11. LA PUBLICITÉ À LA RADIO FRANÇAISE

Nous avons classé dans deux catégories les personnes que l'on entend dans des publicités radiophoniques.

1. Les voix hors champ donnent l'information sans révéler de personnalité particulière; elles sont essentiellement anonymes.

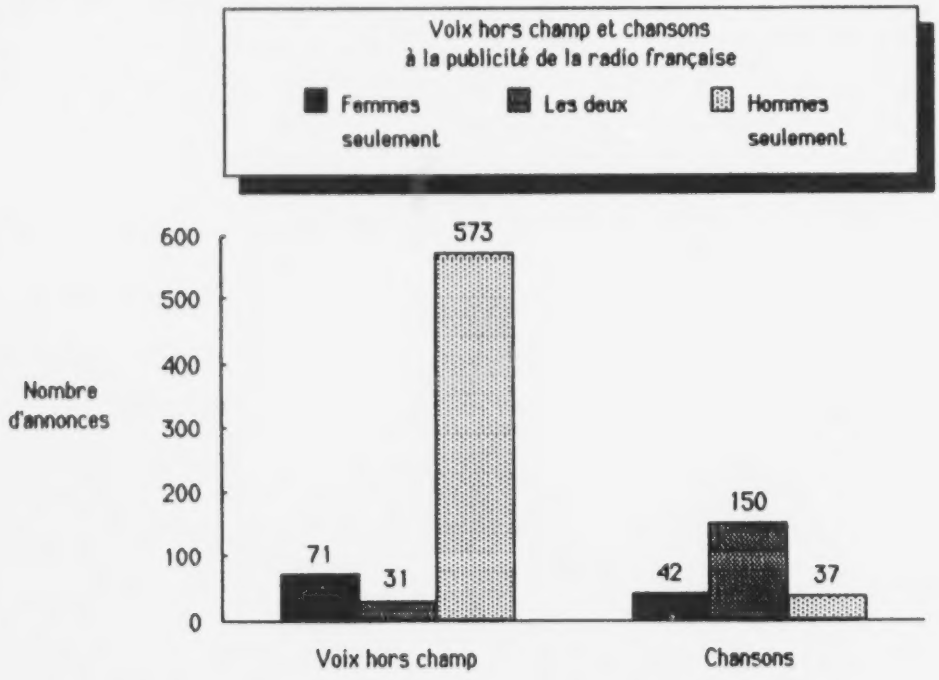
2. Les personnages jouent un rôle, comme dans une pièce; ils peuvent jouer le rôle de consommateurs, de représentants ou autres. Les vedettes qui vantent des produits sont également considérées comme des personnages, puisqu'elles prêtent leur personnalité à la publicité.

VOIX HORS CHAMP ET CHANSONS

Sur les 767 annonces publicitaires radiophoniques analysées, 88 % comprennent une voix hors champ; 11 % n'ont que des voix féminines, tandis que 85 % n'ont que des voix masculines; 5 % ont des voix féminines et masculines.

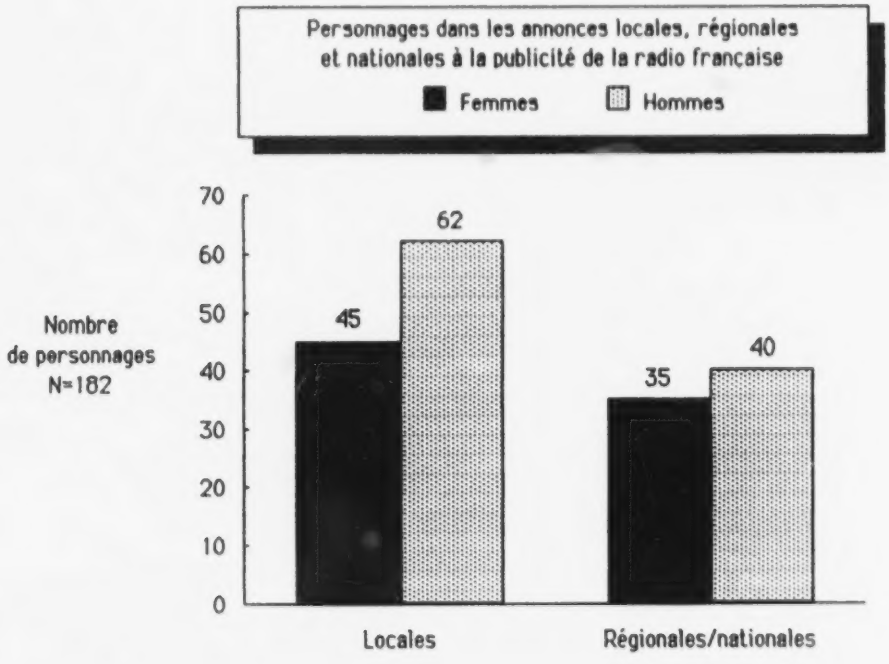
Sur les 31 % des annonces qui ont une chanson, on entend en nombre égal des voix féminines et masculines. La majorité des annonces ont des chanteurs hommes et femmes.

La différence entre les voix hors champ et les chansons est très significative : khi2 = 444,9; dl = 1; $p < 0,001$.



PERSONNAGES

Globalement, 44 % des personnages des annonces publicitaires radiophoniques sont des femmes et 56 % sont des hommes. On tend à avoir plus de femmes dans des annonces pour des produits et services distribués à l'échelle du pays; la différence n'est pourtant pas significative.



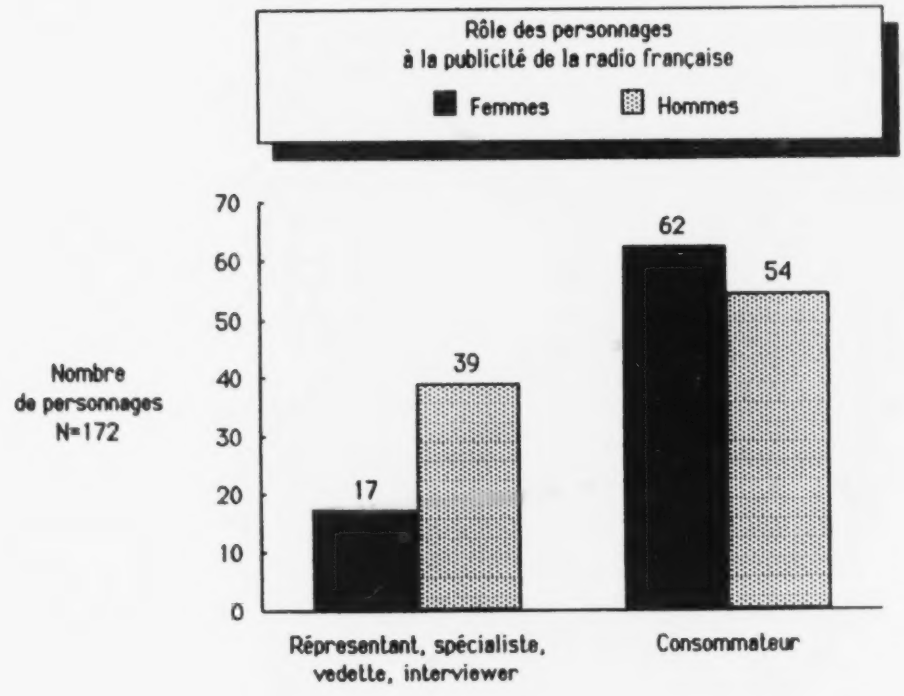
RÔLE DES PERSONNAGES FÉMININS ET MASCULINS

Nous avons défini deux principaux rôles.

1. Le rôle du représentant comprend tous les personnages qui font de la publicité pour un produit. Ont été inclus les personnages qui jouent des vendeurs, les interviewers, de même que les vedettes qui vantent le produit.

2. Le rôle du consommateur comprend tous les personnages qui jouent les consommateurs - réels ou potentiels - du produit.

Les femmes constituent 30 % de tous les personnages dans le rôle du représentant et 53 % dans le rôle du consommateur : $khi^2 = 7,2$; $dl = 1$; $p < 0,01$.



12. LA PUBLICITÉ À LA RADIO ANGLAISE

Nous avons classé dans deux catégories les personnes que l'on entend dans des publicités radiophoniques.

1. Les voix hors champ donnent l'information sans révéler de personnalité particulière; elles sont essentiellement anonymes.

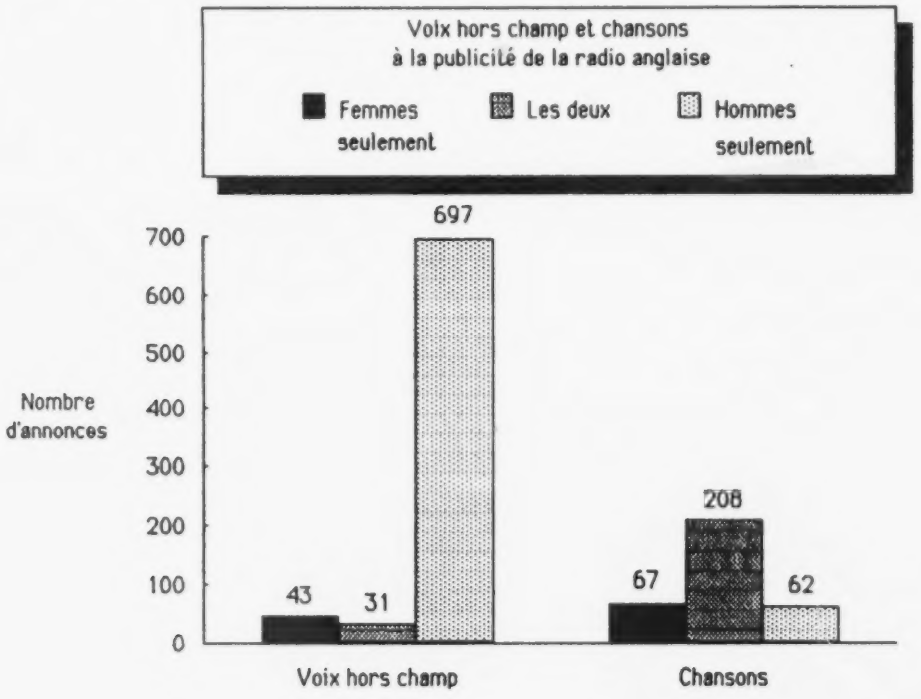
2. Les personnages jouent un rôle, comme dans une pièce; ils peuvent jouer le rôle de consommateurs, de représentants ou autres. Les vedettes qui vantent des produits sont également considérées comme des personnages, puisqu'elles prêtent leur personnalité à la publicité.

VOIX HORS CHAMP ET CHANSONS

Sur les 850 annonces publicitaires radiophoniques analysées, 91 % comprennent une voix hors champ; 6 % n'ont que des voix féminines, tandis que 90 % n'ont que des voix masculines; 4 % ont des voix féminines et masculines.

Sur les 40 % des annonces qui ont une chanson, on entend en nombre égal des voix féminines et masculines. La majorité des annonces ont des chanteurs hommes et femmes.

La différence entre l'utilisation des femmes et des hommes pour les voix hors champ et les chansons est très significative : khi2 = 587,8; dl = 1; $p < 0,001$.



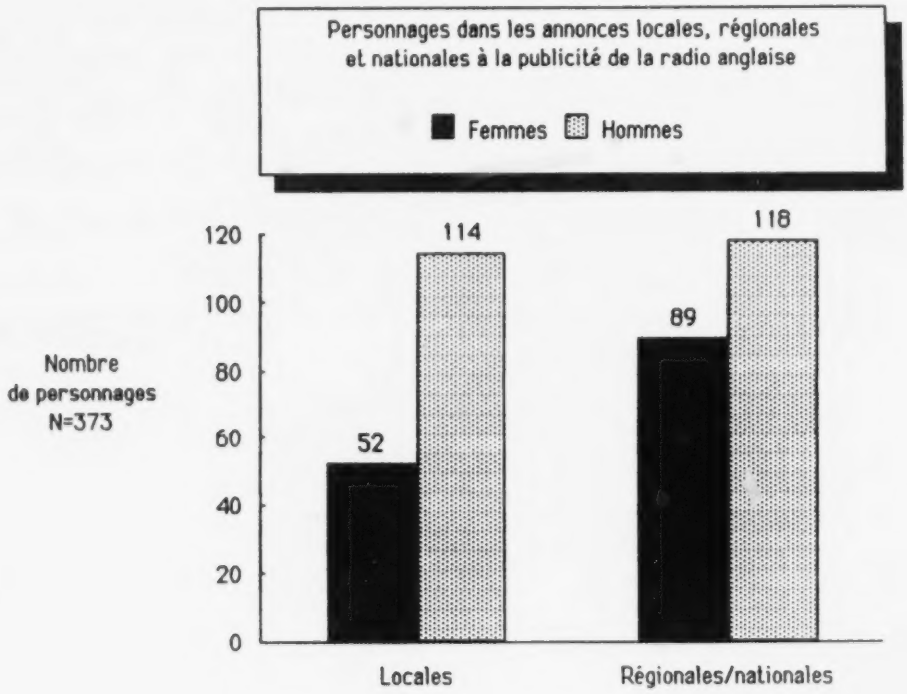
450

E·R·I·N RESEARCH

PERSONNAGES DANS LES ANNONCES PUBLICITAIRES RADIOPHONIQUES

Globalement, 38 % des personnages des annonces publicitaires radiophoniques sont des femmes et 62 % sont des hommes.

Ces proportions varient entre les annonces locales, où 31 % des personnages sont des femmes, et les annonces pour les produits distribués à l'échelle du pays, où 43 % le sont. Cette différence est statistiquement marginale : khi2 = 4,85; dl = 1; p<0,05.



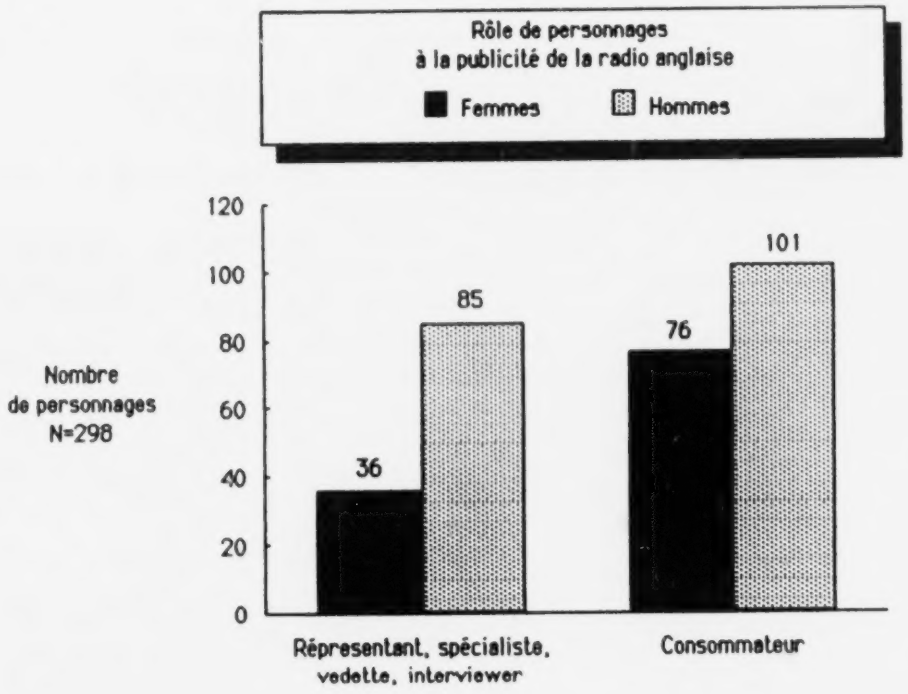
RÔLE DES PERSONNAGES FÉMININS ET MASCULINS

Nous avons défini deux principaux rôles.

1. Le rôle du représentant comprend tous les personnages qui font de la publicité pour un produit. Ont été inclus les personnages qui jouent des vendeurs, les interviewers, de même que les vedettes qui vantent le produit.

2. Le rôle du consommateur comprend tous les personnages qui jouent les consommateurs - réels ou potentiels - du produit.

Les femmes constituent 30 % de tous les personnages dans le rôle du représentant et 43 % dans le rôle du consommateur : $khi^2 = 4,78$; dl = 1; $p < 0,05$.



E·R·I·N RESEARCH

BIBLIOGRAPHIE

ACTRA. Behind the Times. Communiqué de presse du 22 février 1984.

Barcus, Earl. Images of Life on Children's Television: Sex-Roles, Minorities and Families. Praeger, New York, 1983.

Caron, André et Chantal Mayrand. La présence, le rôle et l'image de la femme aux heures de grande écoute à la télévision du réseau français de Radio-Canada. Rapport présenté par PEAC Developments au Bureau de la représentation de la femme (CBC), 1982.

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. L'image des femmes. Rapport du Groupe de travail sur les stéréotypes sexistes dans les médias de radiodiffusion. Centre d'édition du gouvernement du Canada, Hull (Québec). No au cat. BC92-26/1982F.

Courtney, Alice et T. Whipple. Women in TV Commercials. Journal of Communication, 1974, 24(2), 110-118.

Courtney, Alice et T. Whipple. Canadian Perspectives on Sex Stereotyping in Advertising. Conseil consultatif canadien sur la condition de la femme, 1978.

Courtney, Alice et T. Whipple. Sex Stereotyping in Advertising. Lexington, Mass.: D.C. Heath, 1983.

Dominick, Joseph. The Portrayal of Women in Prime-Time, 1953-1970. Sex-Roles, 1979, 5(4), 405-411.

Gernber, George. The Dynamics of Cultural Resistance. In G. Tuchman, A.K. Daniels et T. Benet (Éditeurs), Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media. New York : Oxford University Press, 1978.

Gerbner, George, et Nancy Signorelli. Window Dressing on the Set: An Update. Commission américaine sur les droits civils, janvier 1979.

Gerbner, George, et Nancy Signorelli. Women and Minorities in Television Drama 1969-1978. The Annenberg School of Communications, Université de Pennsylvanie, Philadelphie, 1979.

Granzberg, Gary. The Portrayal of Visible Minorities by CBC, CTV and CBS in 1982 Prime-Time Television (La représentation des minorités visibles à CBC, CTV et CBS aux heures de grande écoute à la télévision en 1982). Rapport adressé au Secrétariat d'État du Canada, 1983.

Levy, Sheldon. Inferential Statistics in the Behavioral Sciences. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1968.

Lindeman, Richard, Peter Merenda et Ruth Gold. Introduction to Bivariate and Multivariate Analysis. Glenview, Ill. : Scott, Foresman and Company, 1980.

MediaWatch/Evaluation Medias. Contrôle des émissions radiophoniques. MediaWatch, 209-636 West Broadway, Vancouver (C.-B.) V5Z 1G2, mai 1983.

MediaWatch/Evaluation Medias. Sex-Role Stereotyping: A Content Analysis of Radio and Television Programs and Advertisements (Les stéréotypes sexistes : une analyse du contenu des émissions et de la publicité à la radio et à la télévision). MediaWatch, 209-636 West Broadway, Vancouver (C.-B.) V5Z 1G2, 1985.

Mercier, F. Le travail de la femme dans les téléromans. In Actes du colloque : recherches québécoises sur la télévision, 1979, pp. 259-279.

Ross, L. et H. Tardif. Le téléroman québécois, 1960-1971. Une analyse de contenu. Cahier 12, Laboratoire de recherches sociologiques, 1975.

Seggar, John. Television's Portrayal of Minorities and Women, 1971-1975. Journal of Broadcasting, 1977, 21, 435-446.

Spears, George, Nancy Torrance et Kasia Seydegart. The Presence, Role, and Image of Women in Prime Time on the English Television Network of the CBC (La présence, le rôle et l'image de la femme aux heures de grande écoute à la télévision du réseau anglais de CBC). Rapport présenté par PEAC Developments au Bureau de la représentation de la femme (CBC), 1982.

E·R·I·N RESEARCH

ANNEXE A

Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR)
Lignes directrices volontaires de la radiodiffusion privée
sur les stéreotypes sexistes

LIGNES DIRECTRICES VOLUNTAIRES DE LA RADIODIFFUSION PRIVÉE SUR LES STÉRÉOTYPES SEXISTES

1. La programmation devrait refléter une compréhension et une préoccupation des problèmes qui se rattachent aux stéréotypes sexistes.
2. Les radiodiffuseurs devraient reconnaître la nature changeante des relations entre hommes et femmes dans la société contemporaine.
3. La radiodiffusion devrait refléter une structure familiale contemporaine dans laquelle tous participent également à l'administration du foyer et aux tâches domestiques; et dans laquelle tous doivent bénéficier également des avantages de la vie familiale.
4. Les radiodiffuseurs devraient refléter les différentes facettes de la vie canadienne, avec des personnes d'âges, d'apparences et de milieux différents, s'intéressant activement à une vaste gamme d'activités.
5. Les radiodiffuseurs devraient, dans leur programmation, éviter d'exploiter les hommes et les femmes et refléter l'égalité intellectuelle et émotive des deux sexes.
6. Les radiodiffuseurs devraient autant que possible utiliser dans leurs émissions des expressions générales non-sexistes, évitant celles qui se rattachent à un seul des deux sexes.
7. La radiodiffusion devrait viser à un équilibre réaliste dans l'utilisation qu'elle fait d'hommes et de femmes pour les voix hors champ ou dans des rôles d'expert ou d'autorité dans un domaine donné.
8. Les radiodiffuseurs devraient chercher à augmenter la présence et la participation des femmes, tant à l'antenne que dans d'autres secteurs de réalisation.
9. Les radiodiffuseurs devraient être conscients et tenir compte du problème des stéréotypes sexistes, lors de l'acquisition de matériel ou de droits de programmation.
10. Les radiodiffuseurs devraient appuyer les initiatives volontairement prises par l'industrie de la publicité relativement aux stéréotypes sexistes, par le truchement du Bureau consultatif de la publicité et devraient, autant que faire se peut, collaborer aux campagnes nationales ou locales organisées par le Bureau consultatif de la publicité (BCP).

E·R·I·N RESEARCH

ANNEXE B

Confédération générale de la publicité (COGEP)
Comité consultatif sur les stéréotypes sexistes: lignes directrices

Les lignes directrices

Ces lignes directrices ont été élaborées par l'industrie de la publicité, approuvées par le Groupe de travail du CRTC et endossées par plusieurs associations actives dans le milieu de la publicité. Elles ont été rédigées de telle sorte qu'elles puissent servir de guide tant pour la publicité imprimée que radiodiffusée.

1. La publicité doit refléter les changements qui se sont produits dans notre société en ce qui a trait aux rôles qu'y jouent les femmes et les hommes de nos jours, et elle doit faire état d'un bon éventail des activités des unes et des autres.

2. La publicité doit refléter la structure familiale contemporaine, et dépeindre les femmes, les hommes et les enfants dans des tâches domestiques et dans des tâches dont l'accomplissement assure le bon fonctionnement du foyer, tout comme elle doit les présenter, aussi, dans des situations où ils jouissent des aspects positifs de la vie familiale.

3. La publicité, compte tenu de la nature du marché et du produit annoncé, doit se faire le reflet de tous les styles de vie au Canada, et représenter les femmes et les hommes d'âges, d'apparences et de milieux différents qui s'intéressent à une large gamme d'activités, sports, loisirs, affaires auxquels ils s'adonnent, tout autant qu'aux tâches ménagères.

4. La publicité doit témoigner des réalités de la vie en ce qui a trait à l'illustration des qualités émotives et intellectuelles des femmes et des hommes; elle doit donc les présenter comme étant également habiles, sûrs d'eux-mêmes, intelligents, imaginatifs et indépendants.

5. La publicité doit insister sur les aspects positifs des produits ou services qu'elle annonce, et dont les individus peuvent tirer un avantage véritable, de même qu'elle doit éviter d'illustrer, dans sa présentation, un besoin excessif de ces produits par les gens ou encore une dépendance excessive des gens à leur endroit.

6. La publicité ne doit pas exploiter les femmes ou les hommes dans le seul but d'attirer l'attention du public. Leur présence, dans un message, doit avoir un rapport avec le produit annoncé.

7. La publicité doit utiliser des expressions à portée générale, tirées du langage contemporain, et se garder de recourir à des expressions sexistes. Ainsi, elle dira «heures» ou «heures de travail», plutôt que «heures-hommes», «gens d'affaires», plutôt que «femmes ou hommes d'affaires».

8. La publicité doit représenter les hommes et les femmes à la fois comme utilisateurs et acheteurs des biens qu'elle annonce. Elle doit aussi présenter les femmes et les hommes comme étant capables de prendre des décisions qui portent autant sur l'achat de biens à prix élevés que sur l'achat de biens à prix moindres.

9. La publicité doit employer un nombre équivalent de femmes et d'hommes dans la distribution des rôles de voix hors champ et dans celle des rôles d'experts et de spécialistes dont la compétence ressort nettement.

E·R·I·N RESEARCH

CHAPITRE 10. LE PROCESSUS FUTUR

Ce rapport, ses annexes ainsi que les études complètes effectuées par la firme Erin et la Société Radio-Canada de même que tout autre rapport et intervention, tels que ceux soumis par Évaluation-Médias/MediaWatch avec l'appui des membres du public, formeront la base des discussions lors des trois audiences publiques qui seront tenues en avril 1986 à Vancouver, Montréal et dans la région de la Capitale nationale. Chaque partie interessée, membres du Groupe de travail original, sera invitée à présenter sa vision quant à la façon dont elle s'est acquittée de ses responsabilités lors de cette période d'essaie de deux ans de l'auto-réglementation ainsi que son évaluation de l'efficacité du processus vis à vis les stéréotypes sexuels dans les médias de radiodiffusion canadiens. Le public et d'autres parties interressées seront aussi invités à participer par leurs interventions. Un panel, formé de Commissaires du C.R.T.C., présidera ces trois audiences publiques. Ce n'est qu'après ces audiences que le Conseil rendra sa décision, à savoir si le processus d'auto-réglementation a été efficace ou si d'autres action supplémentaires s'avèreront nécessaires.

ANNEXES

A. Société Radio-Canada - Tableaux du sommaire du rapport sur l'image de la femme - Réseau anglais
B. Société Radio-Canada - Tableaux du sommaire du rapport sur l'image de la femme - Réseau français
C. Société Radio-Canada - Bibliographie (1985)
D. Composition des comités consultatifs de la S.R.-C.
E. Analyse de contenu de la programmation aux heures de grande écoute de la S.R.-C.
F. Membres du Comité de l'A.C.R. sur les stéréotypes sexuels
G. A.C.R. - Programme des cinq prochaines années
H. Annexes au rapport du B.C.P.
I. COGEP - Statistiques de juin 1982 à septembre 1984
J. Membres du Comité consultatif de la COGEP

458

ANNEXE A

SOCIÉTÉ RADIO-CANADA

TABLEAUX DU SOMMAIRE DU RAPPORT

SUR L'IMAGE DE LA FEMME - RÉSEAU ANGLAIS

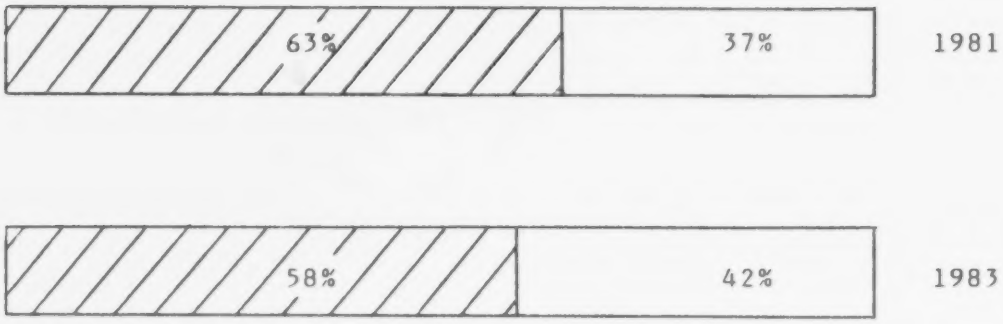
459

Tableau 1

Dramatiques:

Proportion des personnages féminins et masculins

1981-1983



Légende: personnages masculins

personnages féminins

480

Tableau 2

Dramatiques:

Localisation des personnages

1983

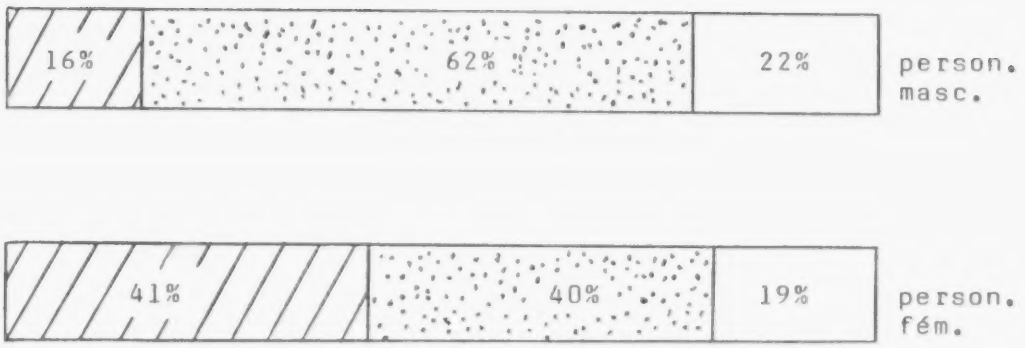
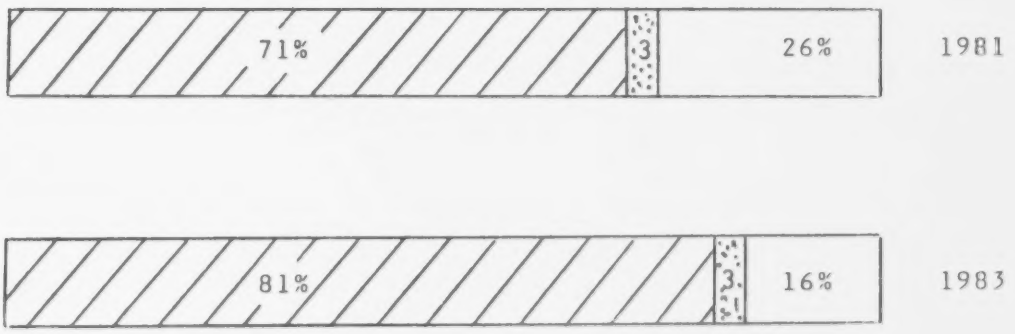


Tableau 3

Dramatiques:

Sexe des supérieur(e)s des salarié(e)s



Légende:

- uniquement des hommes
- hommes et femmes
- uniquement des femmes

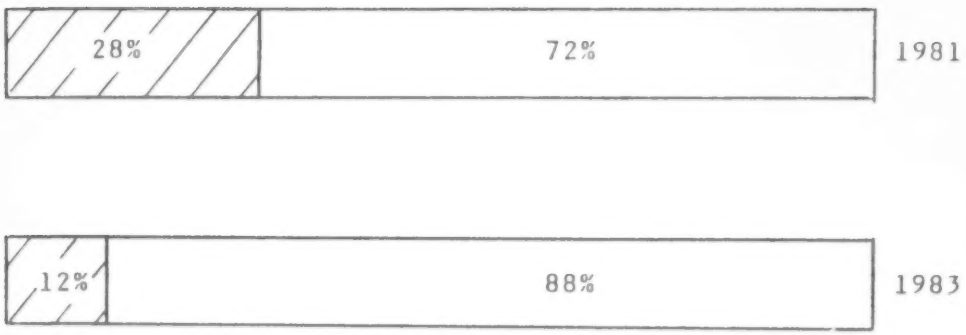
462

Tableau 4

Dramatiques:

Personnages féminins représentés comme objets sexuels

1981 - 1983



Légende: comme objets sexuels

pas comme objets sexuels

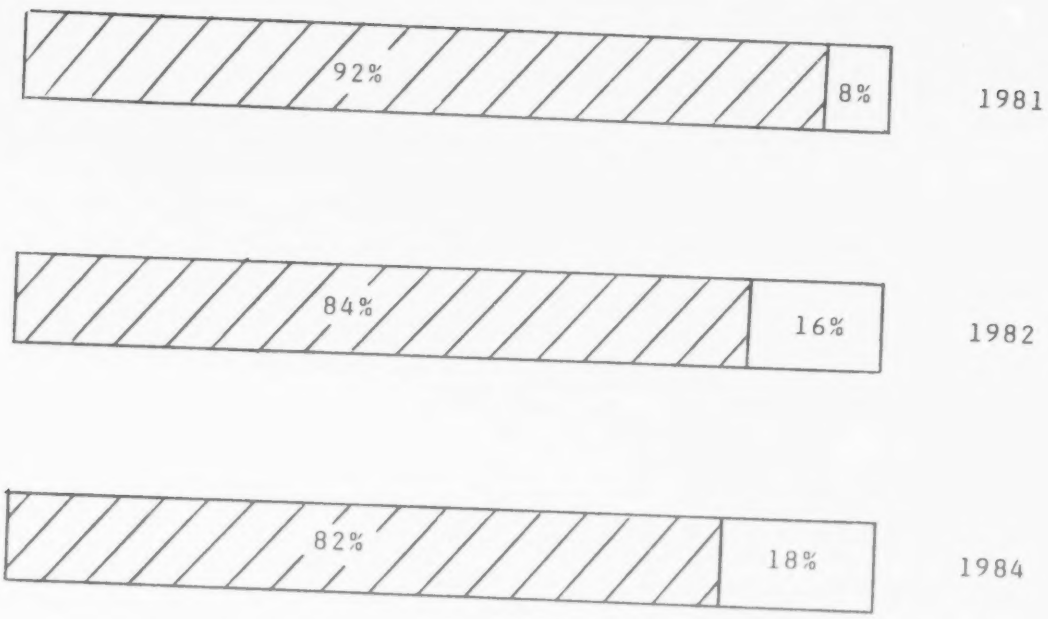
46.

Tableau 5

The National:

Sexe des reporters

1981 - 1984



Légende: masculins féminins

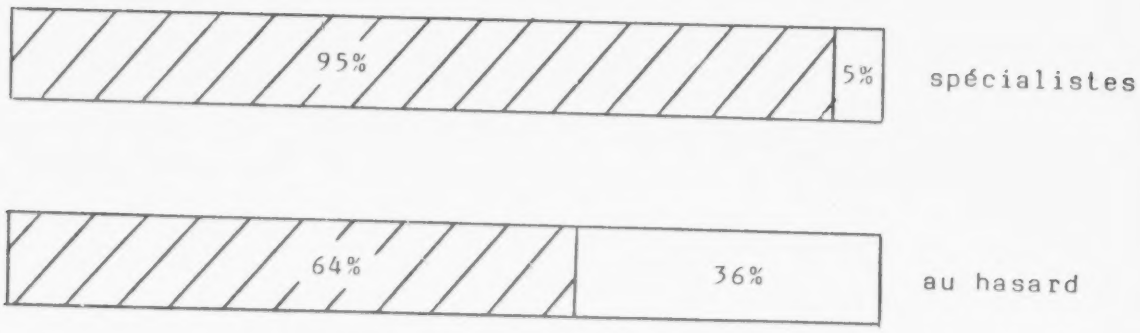
Tableau 6

The National:

Sexe des personnes interviewées selon

le type d'interview

Moyenne pour 1981-1982-1983



Légende: masculins féminins

Tableau 7

The National:

Sexe des personnes interviewées

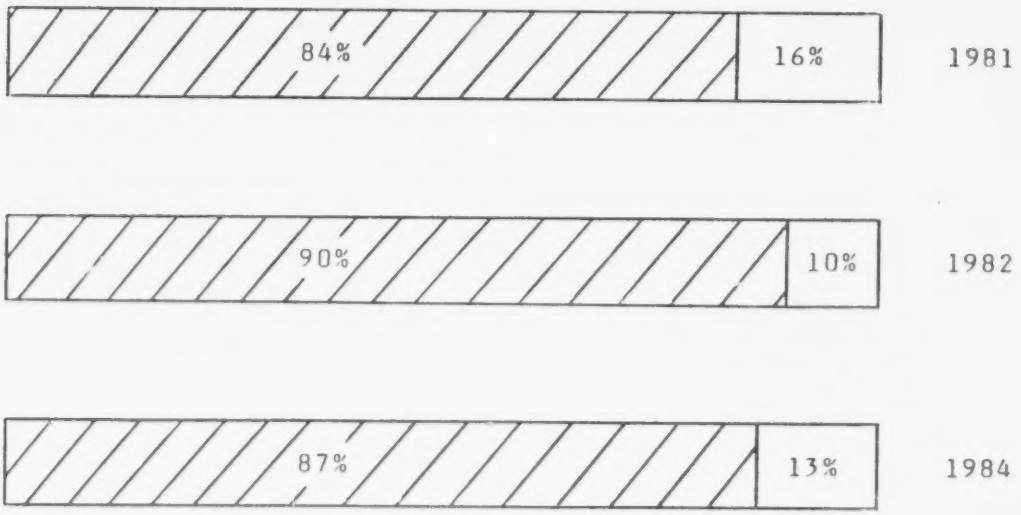


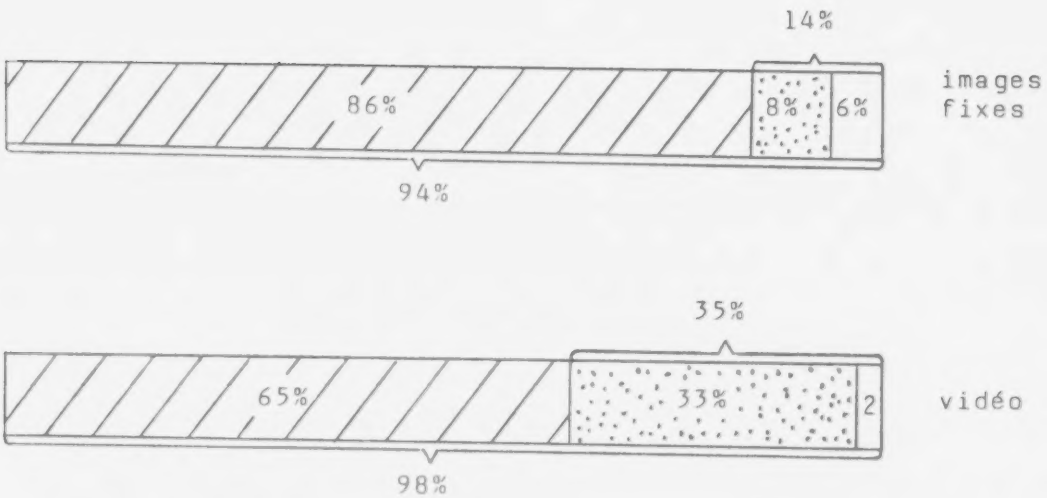
Tableau 8

The National:

Présence des hommes et des femmes dans

les images fixes et les séquences vidéo

1984



Légende: hommes au coeur du sujet: femmes absentes ou accessoires

hommes et femmes également présents

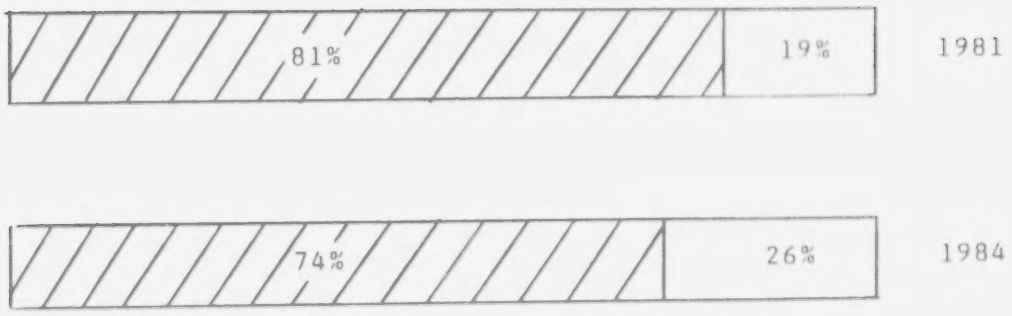
femmes au coeur du sujet: hommes absents ou accessoires

Tableau 9

Autres émissions:

Sexe des personnages

1981 - 1984



Légende: masculins

féminins

ANNEXE B

SOCIÉTÉ RADIO-CANADA

TABLEAUX DU SOMMAIRE DU RAPPORT

SUR L'IMAGE DE LA FEMME - RÉSEAU FRANÇAIS

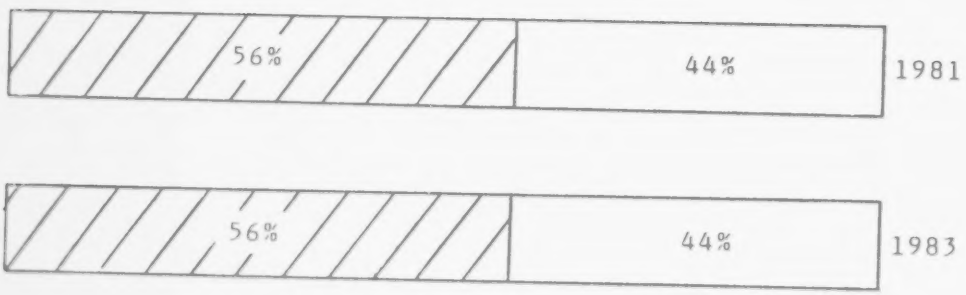
Tableau 1

Dramatiques:

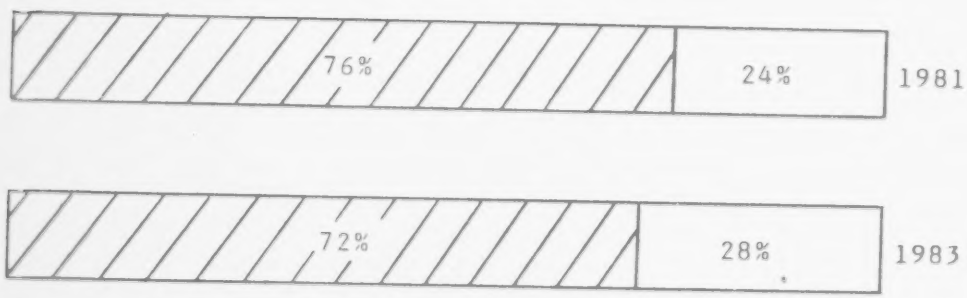
Sexe des personnages selon l'origine de production

1981 - 1983

Productions canadiennes



Acquisitions



Légende: hommes

femmes

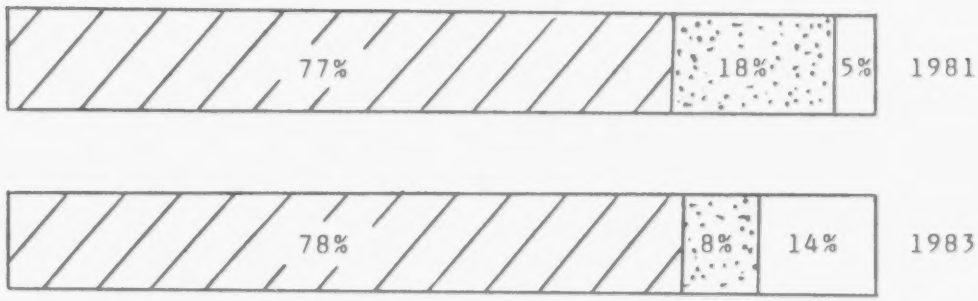
470

Tableau 2

Dramatiques:

personnages qui ont un-une ou des supérieurs-es au travail

1981 - 1983



Légende: supérieurs masculins seulement

supérieures féminines seulement

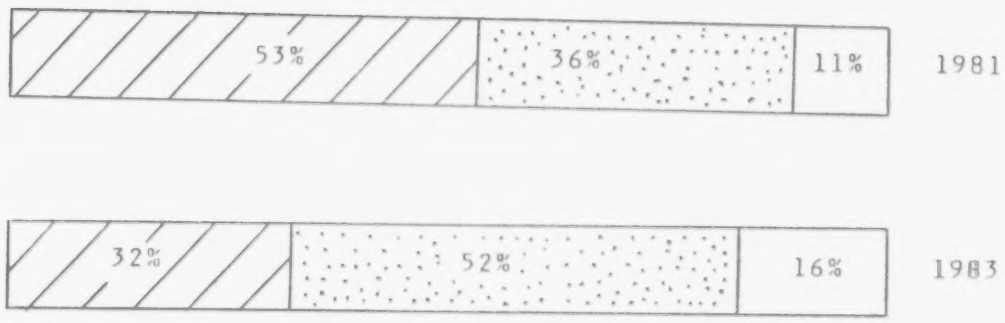
au moins un-e supérieur-e de chaque sexe

Tableau 3

Dramatiques:

Comportement social des personnages

1981 - 1983



Légende:

traditionnel

moyen

progressiste

472

Tableau 4

Information:

Sexe des animateurs-trices ou lecteurs-trices

	1980-81	1981-82	1984
hommes	4	9	9
femmes	3	2	2
total	7	11	11

Table 5

Information: sexe des journalistes

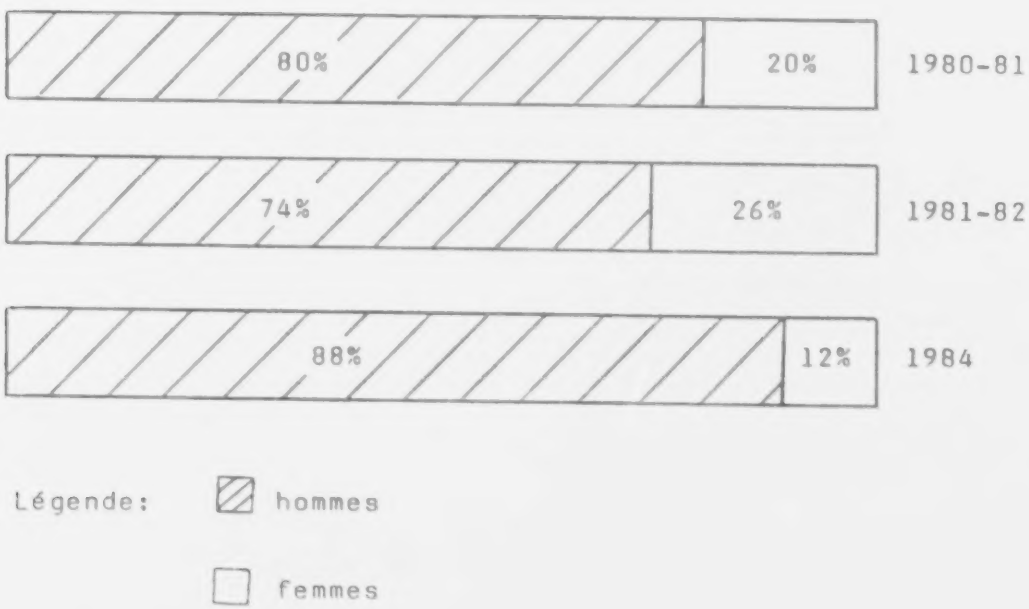


Tableau 6

Information:

Sexe des interviewés-ées

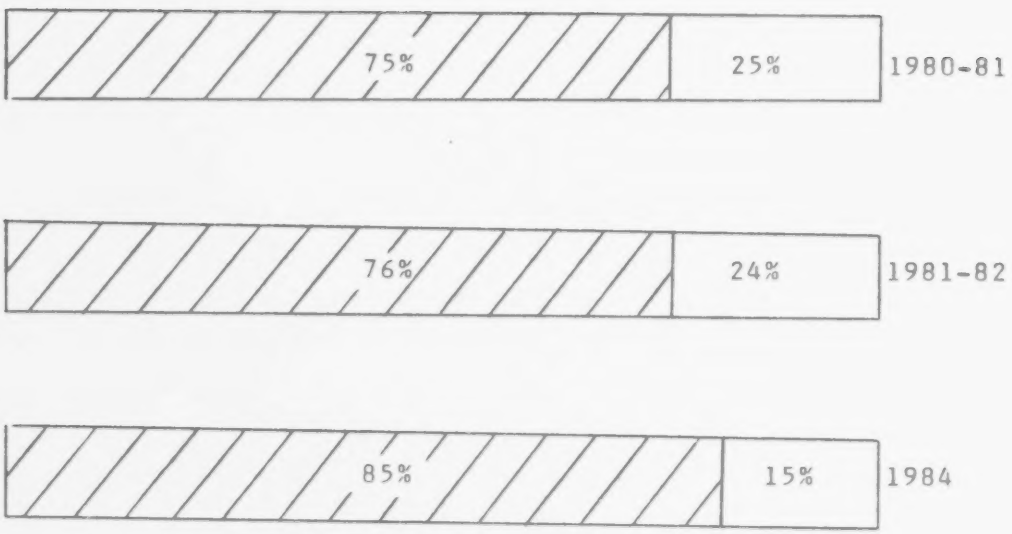


Tableau 7

Information:

Catégorie d'interviewés-ées

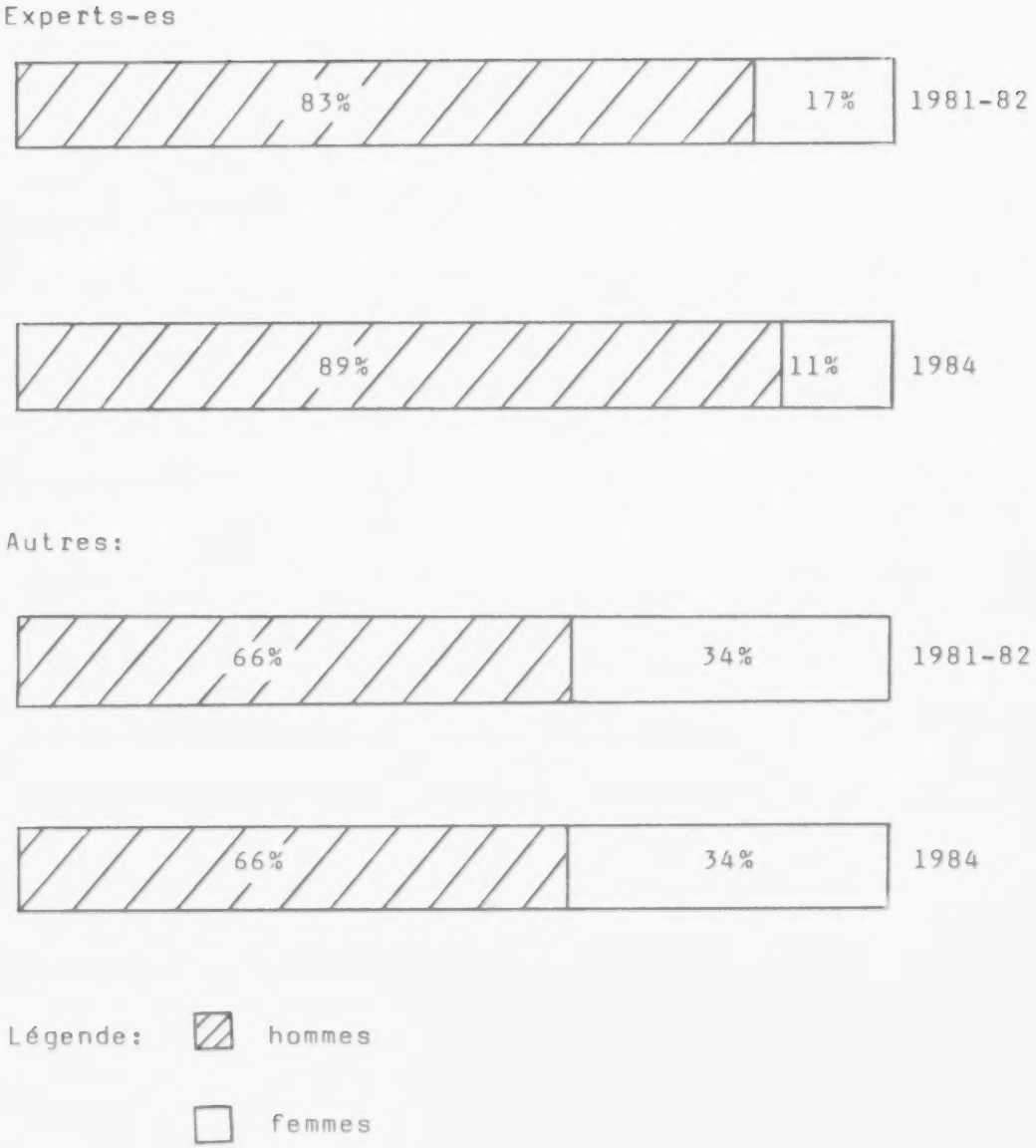
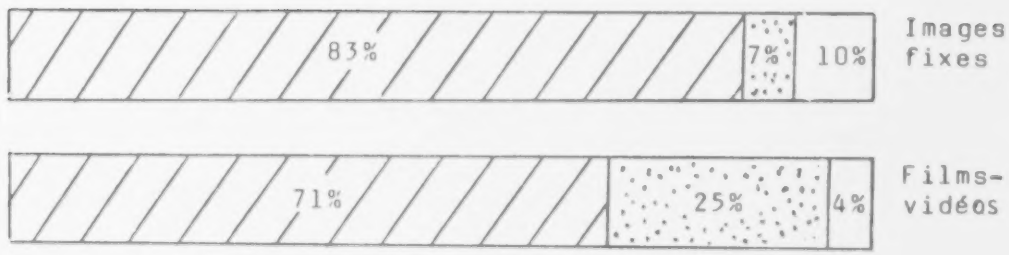


Tableau 8

Information:

Sexe des personnages dans les images

1984



Légende: hommes prépondérants

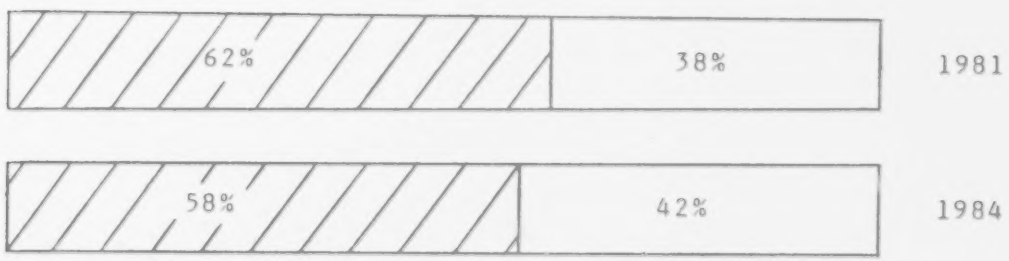
hommes et femmes

femmes prépondérantes

Tableau 9

Emissions variées:

Sexe des personnages



Légende: hommes

femmes

476

ANNEXE C

S.R.-C. - BIBLIOGRAPHIE (1985)

Le présent rapport est un sommaire du " Rapport sur les démarches entreprises par la Société Radio-Canada à la suite du rapport du groupe de travail sur les stéréotypes sexistes dans les médias de radiodiffusion ". Ce rapport lui-même tenait ses données des études suivantes :

1) L'Image de la femme dans les émissions télévisuelles de Radio-Canada, 1981-1982, André Caron et Chantal Mayrand.

2) The Presence, Role and Image of Women in Prime Time on the English Television Network of the CBC, avril 1982, (français et anglais) George Spears et Kasia Seydegart.

3) The Presence and Role of Women in News, Public Affairs and Information Programming on Prime Time CBC Television, 1982, George Spears et Kasia Seydegart.

4) La représentation de la femme et l'information à Radio-Canada, 1981-1982, André Caron et Chantal Mayrand.

5) The Portrayal of Women and Men in Drama and Situation Comedy on Prime Time CBC Television, 1983, George Spears et Kasia Seydegart.

6) The Portrayal of Women and Men in Variety Programming on the English Language CBC Network, septembre 1984, George Spears et Kasia Seydegart.

7) The Portrayal of Women and Men in News, Public Affairs and Information Programming on the English Language CBC Television Network, juillet 1984, George Spears et Kasia Seydegart.

8) L'Image de la femme dans les émissions variées de Radio-Canada, 1984, Lyse R. Caron et André H. Caron.

9) L'Image de la femme dans les émissions d'information de Radio-Canada, 1984, André H. Caron et Rachel Belleau.

ANNEXE D

Composition des comités consultatifs

COMITÉS ANGLAIS

JUSQU'À JUIN 1984

	Hommes	Femmes	Total	% des femmes
Sciences et technologie	12	4	16	25,0%
Agriculture et alimentation	11	4	15	26,5%
Émissions religieuses	15	2	17	11,5%

DEPUIS JUIN 1984

	Hommes	Femmes	Total	% des femmes
Sciences et technologie	13	5	18	27,5%
Agriculture et alimentation	10	6	16	37,5%
Émissions religieuses	12	6	18	33,0%

COMITÉS FRANÇAIS

JUSQU'À JUIN 1984

	Hommes	Femmes	Total	% des femmes
Sciences et technologie	10	5	15	33,0%
Agriculture et ressources naturelles	14	4	18	22,0%
Émissions religieuses	13	5	18	27,5%

ANNEXE E

Analyse de contenu de la programmation aux heures de grande écoute de la S.R.-C.

Type de contenu	Période d'échantillonage	Nombre d'émissions analysées	
Dramatiques			
Rapport nº 1	hiver 1981	50	12 productions S.R.-C. 38 acquisitions
Rapport nº 3	hiver 1983	36	8 productions S.R.-C. 28 acquisitions
Nouvelles, affaires publiques et information			
Rapport nº 1	hiver 1981	43	21 nouvelles 22 affaires publiques et information
Rapport nº 2	hiver 1982	60	49 nouvelles 11 affaires publiques et information
Rapport nº 4	hiver 1984	62	51 nouvelles 11 affaires publiques et information
Émissions variées			
Rapport nº 1	hiver 1981	13	9 format hebd. normal 4 format variable
Rapport nº 5	hiver 1984	16	14 format hebd. normal 2 format variable

ANNEXE F

MEMBRE DU COMITÉ DE L'A.C.R. SUR LES STÉRÉOTYPES SEXISTES

1er septembre 1982, au 31 août 1984

Claude Blain
Président du Comité 83-84
Président
Réseau TVA
1600 boul. de Maisonneuve est
C.P. 368, Succursale "C"
Montréal (Québec)
H2L 4P3

John Coleman
Président du Comité 82-83
Vice-président
Réseau CTV
42 rue Charles
Toronto (Ontario)
M4Y 1T5

Ann Graham
Rogers Radio Broadcasting Co. Ltd.
25 est, rue Adelaide
Toronto (Ontario)
M5C 1H3

Jill Rawlinson
Rawlco Communications Inc.
2723 - 37ième N.E.
C.P. 660, Succursale "M"
Calgary (Alberta)
T2P 3Z2

Jamie Browne, Président
Radio CKOV
100, ave. Pansody
C.P. 100
Kelowna (C.-B.)
V1Y 7N3

Monique Déprès
Conseiller juridique
Télémédia Communications
1010, rue Sherbrooke
Montréal (Québec)
H3A 1X4

Gordon Johns
Gérant général
ATV (CJCH-TV)
2885 rue Robie
Halifax (Nouvelle-Écosse)
B3J 2Z4

Bodine Williams
Journaliste
Réseau CTV
42 est, rue Charles
Toronto (Ontario)
M4Y 1T5

Suzanne Keeler, directrice des
relations publiques
Advertising Advisory Board
1240, rue Bay, pièce 305
Toronto (Ontario)
M5R 2A7

Jan van Bruchem
Président
Radio CJVB
814, rue Richards
Vancouver (Colombie-Britannique)

Tony Scapillati
Secrétaire du Comité des
stéréotypes sexistes
Conseiller juridique aux relations
avec le gouvernement et à la
politique publique
L'Association canadienne des
radiodiffuseurs
165, rue Sparks, 8e étage
C.P. 627, succursale "B"
Ottawa (Ontario)
K1P 5S2

ANNEXE G

A.C.R. - PROGRAMME DES CINQ PROCHAINES ANNÉES

Le rôle du radiodiffuseur a toujours été de renseigner, d'éclairer et de divertir le public canadien et, ce faisant, d'aider à définir l'identité culturelle canadienne. Ce mandat l'a amené à présenter des émissions qui reflètent l'identité du Canadien contemporain et satisfont son désir de savoir et de rêver. A titre d'exécutant quotidien de ce mandat, le radiodiffuseur est très conscient des déviations qui peuvent se produire. Sa capacité de compenser effectivement ces déviations et sa volonté de rajuster, de temps à autre, sa propre attitude sont souvent ce qui lui permet de saisir une idée et d'aider à la promouvoir. Or, il ne peut acquérir cette faculté que s'il demeure sans cesse réceptif aux influences qui s'exercent.

Cerner les questions sociales et cuturelles qui auront une grande influence sur l'avenir de la radiodiffusion privée ne constitue que la première étape de la solution des difficultés dont s'assortissent ces questions. Il faut dresser un programme qui rendra compte des priorités et lancer les projets pertinents pour éduquer et sensibiliser les radiodiffuseurs.

L'A.C.R. a donc constitué, dans le cadre de son programme quinquennal d'activités pour le secteur privé de la radiodiffusion et pour elle-même, un Comité permanent des questions morales et sociales. Reconnaissant l'importance des questions sociales à l'heure actuelle et les pressions croissantes exercées par les divers groupes d'intérêt, elle a chargé ce Comité de surveiller l'évolution des questions pertinentes pour la radiodiffusion.

L'objectif premier du Comité sera donc de tenir les radiodiffuseurs privés au courant de toutes ces questions d'ordre social et d'élaborer des programmes et politiques d'auto-réglementation pour les aider à y faire face.

Le Conseil d'administration de l'A.C.R. est déterminé à accorder une attention toute particulière à ces importants aspects de l'industrie privée de la radiodiffusion. Il a d'ailleurs déjà manifesté son intention par la publication du rapport du Comité d'élaboration des politiques radio, intitulé " Une stratégie d'avenir pour la radiodiffusion privée ", où l'on indique l'auto-réglementation comme le moyen par excellence de s'assurer que l'ensemble de la programmation dépeint tous les aspects de la vie des Canadiens, de façon exacte et équitable.

Le présent rapport fait état des résultats directs de l'engagement pris par l'Association. Il démontre que les radiodiffuseurs sont maintenant assez sensibilisés aux questions sociales et culturelles et assez engagés dans leur solution pour qu'un retour en arrière soit impossible. Au dire de tous, c'est là une réalisation remarquable.

ANNEXE H

Annexes au rapport du B.C.P.

1. Statistiques

2. Membres du comité consultatif sur les stéréotypes sexuels du B.C.P.

3. Liste partielle - Locations/Ventes "Women Say the Darndest Things" à l'automne 1984

4. Commentaires interprétatifs - lignes directrices sur les stéréotypes sexuels

5. Liste partielle - Conférences/Colloques Objet : Stéréotypes sexuels

6. Recherche quantitative sur les voix hors champ dans les annonces publicitaires à la radio et à la télévision

COMITÉ CONSULTATIF DU BCP SUR LES STÉRÉOTYPES SEXUELS
RAPPORT DE PLAINTES - RADIODIFFUSION
1er SEPTEMBRE 1982 - 31 AOÛT 1984

	TÉLÉVISION	RADIO
ANNONCES EXAMINÉES	182 (*252)	24 (*30)
** Contraires aux lignes de conduite	33	8
Conformes aux lignes de conduite	73	12
Transmises à l'Advertising Standards Council:		
Clause 15	1	-
Code d'hygiène féminine	24	-
Code pour les enfants	1	-
Transmises à la COGEP	1	-
Non poursuivies/Trans. à d'autres	23	4
Publicité É.-U.	16	-
Transmises à la S.R.-C.	10	-
PAR GENRE		
National	159	12
Détaillant	23	12
PAR CATÉGORIE DE PRODUIT		
Automobile	11	1
Communications	7	-
Finances	-	-
Alimentation	30	2
Gouvernement	2	2
Ménage	13	2
Habitation/Immobilier	-	-
Divers	24	5
Personnel	64	3
De marque	7	-
Récréation/Divertissement	9	2
Service	11	6
Voyage/Hébergement	4	1

* Nombre total de plaintes
** Voir page 227

	TÉLÉVISION	RADIO
ANNONCES DIFFUSÉES EN CONTRAVENTION DES LIGNES DE CONDUITE	33	8
PAR GENRE		
National	28	2
Détaillant	5	6
PAR CATÉGORIE DE PRODUIT		
Automobile	2	1
Communications	-	-
Finance	-	-
Alimentation	9	-
Gouvernement	-	-
Ménage	5	1
Habitation/Immobilier	-	-
Divers	5	1
Personnel	6	2
De marque	-	1
Récréation/Divertissement	2	-
Service	3	2
Voyage/Hébergement	1	-
* PAR LIGNE DE CONDUITE		
1. Rôles changeants	1	-
2. Structure familiale contemporaine	4	2
3. Gamme d'âge/d'intérêts	2	1
4. Égalité	12	4
5. Avantages personnels	2	1
6. Exploitation/Présence pertinente	12	1
7. Langage non sexiste	2	2
8. Équilibre : Utilisateurs/Acheteurs/Décideurs	-	-
9. Équilibre : Voix hors champ/Experts/Autorités	1	-
	4	1

ESPRIT

Message considéré comme contraire à l'esprit de l'engagement que l'industrie a pris de représenter les sexes de manière positive, mais ne pouvant être considéré comme contraire à l'une des lignes de conduite.

* NOTE: Certains messages peuvent être contraires à plus d'une ligne de conduite.

COMITÉ CONSULTATIF DU BCP SUR LES STÉRÉOTYPES SEXUELS
RAPPORT DE PLAINTES - TOUS LES MÉDIAS
1er SEPTEMBRE 1982 - 31 AOÛT 1984

ANNONCES EXAMINÉES	481	(*609)
Contraire aux lignes de conduite	154	
Conforme aux lignes de conduite	169	
Transmises à l'Advertising Standards Council;		
Clause 15	16	
Code d'hygiène féminine	27	
Code pour les enfants	1	
Transmises à la COGEP	1	
** Non poursuivies/Trans. à d'autres	69	
Publicité aux É.-U.	35	
Transmises à la S.R.-C.	9	
PAR GENRE		
National	346	
Détaillant	135	
PAR MÉDIA		
Télévision	182	
Radio	24	
Journaux	109	
Magazines	92	
Panneaux réclames	12	
Moyen de transport	8	
Courrier direct	4	
Divers	50	

* Nombre de plaintes
** Non poursuivies/Transm. à d'autres
(a) Renseignements insuffisants
(b) Pas une annonce
(c) Transm. à d'autres organismes (l'A.C.R., Conseil de presse, etc.)
(d) Pas un stéréotype sexuel

NOMBRE TOTAL DES ANNONCES EXAMINÉES	481

CATÉGORIE DE PRODUIT

Automobile	24
Communications	22
Finance	6
Alimentation	37
Gouvernement	5
Ménage	25
Habitation/Immobilier	-
Divers	79
* Personnel	155
De marque	19
Récréation/Divertissement	46
Service	44
Voyage/Hébergement	18

* Inclut les produits d'hygiène féminine

ANNONCES DIFFUSÉES EN CONTRAVENTION DES LIGNES DE CONDUITE	154

PAR GENRE

National	83
Détaillant	71

CATÉGORIE DE PRODUIT

Automobile	12
Communications	4
Finance	2
Alimentation	13
Gouvernement	1
Ménage	11
Logement/Immobilier	-
Divers	34
Personnel	34
De marque	1
Récréation/Divertissement	13
Service	30
Voyage/Hébergement	5

PAR MÉDIA

Télévision	33
Radio	8
Journaux	63
Magazines	23
Panneaux-réclames	4
Moyens de transport	-
Courrier direct	3
Divers	20

* PAR LIGNE DE CONDUITE

1.	Rôles changeants	9
2.	Structure familiale contemporaine	10
3.	Gamme d'âge/d'intérêts	10
4.	Égalité	36
5.	Avantages personnels	1
6.	Exploitation/Présence pertinente	78
7.	Langage non sexiste	9
8.	Équilibre : Utilisateurs/Acheteurs/Décideurs	2
9.	Équilibre : Voix hors champ/Experts/Autorités	1

ESPRIT 21

Message considéré comme contraire à l'esprit de l'engagement que l'industrie a pris de représenter les sexes de manière positive, mais ne pouvant être considéré comme contraire à l'une quelconque des lignes de conduite.

* NOTE: Certains messages peuvent être contraires à plus d'une ligne de conduite.

2. MEMBRES DU COMITÉ CONSULTATIF SUR LES STÉRÉOTYPES SEXUELS DU B.C.P.

PRÉSIDENT	M. Alan J.Rae, Président Lever Detergents Limited
ANNONCEUR	M. Robert Serenbetz, Président Warner-Lambert Canada Inc.
Suppléant	M. Robert Stewart, Vice-président exécutif Scott Paper Limited
AGENCE DE PUBLICITÉ	Mme Susan Lenard, Vice-présidente, Directrice des services à la clientèle SSC & B: Lintas
Suppléant	M. Bob Hawton, Vice-président, Directeur des Services de création SSC & B: Lintas
RADIODIFFUSION	M. Jack Ruttle, Vice-président exécutif Réseau CTV
Suppléante	Mme Ann T. Graham, Gestionnaire Relations avec le gouvernement et le personnel Rogers Radio Broadcasting Limited
IMPRIMÉS	Mme Donna Scott, Éditeur Magazine Flare
Suppléant	M. Harry Baird, Directeur de la publicité Kitchener-Waterloo Record
REPRÉSENTANTS DU PUBLIC	Mme Bernice Browne Association des consommateurs du Canada
Suppléante	Mme Joell Vanderwagen

PERSONNES NOMMÉES
PAR LE COMITÉ CANADIEN
D'ACTION DE LA CONDITION
DE LA FEMME — M^me^ Moira Armour
Toronto Board of Education

Suppléante — M^me^ Lee Grills

Personne nommée — Dr Sue Wilson
Université Sir Wilfrid Laurier

Suppléante — M^me^ Judy Posner
Collège Atkinson
Université York

COORDONNATEUR
DU PERSONNEL — M^me^ Suzanne Keeler

3. LISTE PARTIELLE - LOCATIONS/VENTES
"WOMEN SAY THE DARNDEST THINGS"
À L'AUTOMNE 1984

Advertising Standards Authority - (Royaume-Uni)
Advertising Federation of Australia
Alberto-Culver Canada Inc.
Baker Lovick Limited
Banque Royale du Canada
Ted Bates Advertising Inc.
Benson & Hedges (Canada) Inc.
The Borden Company Limited
British Columbia Teacher's Federation
Bureau de vérification de la publicité - (France)
Campbell Soup Co. Ltd.
Canada Safeway
Carnation Inc.
CIL Inc.
Cinemark (PTY) Limited - (Johannesburg, Afrique du Sud)
Clorox Co. of Canada, Ltd.
Colgate-Palmolive Canada
Collèges communautaires
Compagnie de téléphone de la Colombie-Britannique
Cosmair Canada
D'Arcy, MacManus & Masius - (Suède)
Doyle, Dane, Bernbach - (Australie)
Dunsky Advertising Limited
T. Eaton Co. Ltd.
James J. Florio, membre du Congrès - (New Jersey)
Foote, Cone & Belding Limited
General Foods Inc.
Grey Advertising Limited - (Paris)
Hartz Canada Inc.
I.B.M. Canada Ltée
Institut polytechnique Ryerson
Irwin Toy Ltd.
S.C. Johnson & Son Ltd.
Kellogg Salada Canada Inc.
R. T. Kelly Ltd.
Kimberly-Clark of Canada Ltd.
Kraft Limitée
Libby, McNeill & Libby of Canada
MacLaren Advertising
Magazine Châtelaine
Magazine Homemaker
Manitoba Action Committee on the Status of Women
McKim Advertising Ltd.
Miles Laboratories Ltd.
Ministère de la Consommation et des relations commerciales de l'Ontario
Ministère de l'Éducation/gouvernement du Yukon

490

Ministère fédéral des Communications
Nestle Enterprises Ltd.
Ogilvy & Mather Canada Limited
Pepsi-Cola Canada Limited
Pillsbury Canada Limited
Procter & Gamble Inc.
The Quaker Oats Co. of Canada Ltd.
Richardson-Vicks Limited
Robin Hood Multifoods Inc.
Scott Paper Limited
Sears-Roebuck & Company Limited - (Illinois)
Shell Canada Limitée
Stations de radio privées, réseaux et stations de télévision
SSC & B.: Lintas
Swedish Association of Advertising Agencies
Television Bureau of Canada
J. Walter Thompson (International)
Université Acadia
Univertité de la Colombie-Britannique
Université McGill
Université Memorial de Terre-Neuve
Université du Manitoba
Université Queen
Université de Victoria
Université Western Ontario
Vickers & Benson Advertising Limited

4. COMMENTAIRES INTERPRÉTATIFS - LIGNES DIRECTRICES SUR LES STÉRÉOTYPES SEXUELS

	Contemporain	Traditionnel
Ligne directrice n° 1 **La publicité devrait reconnaître les changements touchant les rôles des hommes et des femmes dans la société d'aujourd'hui et les refléter en utilisant la plus vaste gamme d'occupations possible.**	Femmes: Propriétaire/exploitante de petite entreprise Médecin/dentiste/scientifique Col blanc dirigeant des employés masculins Artiste/musicienne Vendeuse Athlète professionnelle Ouvrières d'usine Techniciennes Hommes : Col blanc " Homme au foyer " Artiste Employé de garderie	Femmes: Ménagère Institutrice Infirmière Secrétaire Mannequin Hommes: Hommes d'affaires Cols bleus Patrons d'employées Athlètes professionnels Vendeurs
Ligne directrice n° 2 **La publicité devrait refléter une structure familiale moderne, dépeignant des hommes, des femmes et des enfants participant activement et également à la bonne marche de la maison et aux tâches domestiques et bénéficiant chacun des avantages de la vie familiale.**	- Famille travaillant ensemble -- cuisine, nettoyage, etc. - Hommes exécutant des tâches ménagères, non comme une faveur mais comme fonctions régulières - Foyers monoparentaux - Père s'occupant du soin des enfants - Mère/fils travaillant ensemble à la cuisine, etc. - Mère/fille travaillant à des tâches "traditionnellement masculines" -- plomberie, peinture, réparation de la voiture. - Père/fille travaillant à des tâches "traditionnellement masculines" -- plomberie, peinture, réparations de la voiture	- Famille nucléaire - Mère s'occupant de tous les achats et tâches domestiques, spécialement servir les autres - Père s'occupant des principaux achats/services -- rénovations, assurances - Fille à qui l'on montre des tâches domestiques et à servir les hommes, les garçons se voyant rarement montrés ces tâches - Garçon à qui l'on montre des tâches "traditionnellement masculines", rarement ou jamais à la fille

	Comtemporain	Traditionnel
Ligne directrice nº 3		
La publicité devrait tenir compte, à la lumière de la nature du marché et du produit annoncé, de la grande diversité des modes de vie au Canada et représenter des hommes et des femmes d'âges, d'apparences et de milieux différents, s'intéressant activement à une vaste gamme d'activités -- sports, loisirs, affaires -- ainsi qu'aux activités domestiques.	- Variété d'âges/apparence/races - Femmes ayant des intérêts à l'extérieur du foyer -- conditionnement physique, sports, voyages, politique - Hommes et femmes aux réunions Association parents-maîtres, cours de soins des enfants - Femmes créent -- hommes admirent - Hommes et femmes pratiquant des sports, partageant des passe-temps - Filles actives sans impliquer "garçons manqués" - Garcons sensibles et compatissants sans être taquinés	- Utilisation constante de personnes attrayantes de race blanche - Demoiselles en détresse - Femmes s'intéressant aux activités au foyer (tricot, bridge "avec les filles") - Hommes s'intéressant aux activités à l'extérieur du foyer -- sports, politique, conditionnement physique - Femmes -- passives - regardant les sports - Hommes -- actifs - pratiquant des sports - Hommes créent - femmes admirent - Filles -- Fleurs, douceur et candeur - Garçons -- Tambour, bravoure et vilains tours
Ligne directrice nº 4		
La publicité devrait refléter les réalités de la vie en termes d'égalité intellectuelle et émotive des deux sexes en montrant que les hommes et les femmes sont également compétents, ingénieux, sûrs d'eux-mêmes, intelligents, imaginatifs et indépendants.	- Hommes et femmes réglant également les problèmes - Humour dans lequel une personne rit d'elle-même, non pas d'une autre - Femmes découvrent un problème, le solutionnent -- sans participation de l'homme - Hommes découvrent un problème, la femme le solutionne	- Hommes solutionnent les problèmes pour les femmes - Humour qui abaisse les femmes: º conjointe acariâtre º blonde bêbête º secrétaire fofolle º blagues sur les belles-mères

NOTE: Si les rôles étaient renversés, l'annonce serait-elle encore valable ? Le cas non échéant, il peut y avoir inconsciemment du sexisme dans le scénario.

Ligne directrice nº 5		
La publicité devrait insister sur les avantages personnels des produits ou services et éviter de présenter des personnes ayant un besoin excessif de ces produits ou une dépendance excessive à leur égard.	- Des femmes plus âgées moins attirantes et charmeuses sont présentées comme heureuses, bien dans leur peau. Le choix personnel de produit/service par l'un ou l'autre sexe devrait impliquer la qualité/efficacité du produit ou du service, impliquant ainsi le bon goût, le bon jugement de l'acheteur.	- Encourager les peurs au sujet du vieillissement et de l'enlaidissement. Les produits/services utilisés (le plus souvent par des femmes) impliquent que l'acheteur a besoin de confiance en lui, de sex appeal ou de protection.

	Contemporain	Traditionnel
Ligne directrice n° 6		
La publicité ne devrait pas exploiter les hommes ou les femmes simplement pour attirer l'attention : leur présence devrait avoir un rapport avec le produit annoncé.	- Hommes ou femmes dans l'annonce parce qu'ils participent activement à la promotion du produit.	- Image classique de la femme en bikini posant sur du matériel industriel - Femmes dans l'annonce ou le message suspendues aux lèvres du présentateur masculin - Utilisation d'une voix excessivement sexée simplement pour attirer l'attention

NOTE: Bien qu'ils ne soient pas inclus dans une ligne directrice, la pose, l'état d'habillement (ou de déshabillement), etc. des femmes dans des messages s'adressant à des femmes pour des produits de femmes est une question qui en préoccupent certaines. On doit veiller à ce que l'atmosphère de l'annonce soit reliée au produit dont on fait la promotion.

Ligne directrice n° 7		
La publicité devrait autant que possible, employer des expressions générales non sexiste; par exemple : "heures" ou "heures de travail", plutôt que "heures-hommes"; "gens d'affaires", plutôt que "femmes d'affaires" ou "hommes d'affaires".	- Langage qui ne se rattache pas spécifiquement à un sexe - Gens d'affaires - Droits de la personne	- Hommes d'affaires - Droits de l'Homme

MAIS ne vous sentez pas obligés d'utiliser des phrases ou des expressions qui ne sont pas naturelles à ce stade-ci pour la majorité de votre auditoire. Tenez vous au fait des changements linguistiques.

Ligne directrice n° 8		
La publicité devrait représenter les hommes et les femmes comme des utilisateurs, des acheteurs et, en général, des personnes capables de prendre des décisions tant pour les articles coûteux que pour les petits articles.	- Femmes achetant des voitures, des forfaits de vacances, etc. - Décision conjointe hommes/femmes au sujet des assurances, des électro-ménagers - Hommes achetant des produits ménagers, des biens emballés - Femmes signant des hypothèques - Femmes directrices de banques	- Femmes ne prennent pas de décisions sur les principaux services et articles coûteux - Hommes achètent une voiture pour la puissance du moteur, le kilométrage, etc. - Femmes achètent des voitures pour la couleur, l'apparence

Ligne directrice n° 9

La publicité devrait employer plus de femmes tant pour les voix hors champ que dans des rôles d'expert ou d'autorité en la matière.

- Message tout féminin
- Démonstrateur de produit masculin, voix hors champ féminine
- Utilisation accrue de voix hors champ féminines remporte un succès, et ne suscite pas de rejet
- Hommes comme spécialistes dans toutes les catégories y compris les détersifs, autres produits ménagers, médicaments, café, etc.
- Femmes démonstratrices de produits, voix hors champ masculines

NOTE: Les voix hors champ sont majoritairement masculines. Aucune preuve concluante que les voix masculines font mieux que les voix féminines. Nous devrions accepter la réalité des femmes comme expertes, aussi souvent que les hommes, c.-à-d. des personnes affirmant, expliquant à des personnes et les informant. Non pas des hommes affirmant, expliquant à des femmes et les informant.

5. LISTE PARTIELLE - CONFÉRENCES/COLLOQUES
OBJET: STÉRÉOTYPES SEXUELS

Advertising Club of Winnipeg

Advertising & Sales Executives Club of Montreal

Assemblée annuelle de l'Association canadienne des radiodiffuseurs
- Membres du groupe - "Women in Broadcasting"

Association des agences de publicité européennes (Madrid, Espagne)

Association canadienne des annonceurs inc.

Association canadienne des cosmétiques, produits de toilette et parfums

Association des consommateurs du Canada

Athena Group - (Toronto)

Atlantic Association of Broadcasters

Business Professional Advertising Association

Canadian Association of Women Executives

Canadian Community Newspaper Association

Canadian Hotel Marketing & Sales Executives of Toronto

Central Canada Broadcasters' Association

Colloques de l'Association canadienne des radiodiffuseurs

Communications, Women and Youth Conference
- Centre Terry Fox - Ottawa

Effective Lobbying for Women Seminar - (Sudbury)

Fabricants canadiens de produits alimentaires - Conseil d'administration

Fabricants canadiens de produits alimentaires - Conseil de marketing

Forum des agents d'information du gouvernement de l'Ontario

Institut de la publicité canadienne

London Advertising & Sales Club

Réseaux de télévision privés

Stations de radio privées

Stations de télévision privées

Women's Advertising Club of Toronto

Women's Incentive Centre, Windsor - "Images of Women in Media"

6. RECHERCHE QUANTITATIVE SUR LES VOIX HORS CHAMP DANS LES ANNONCES PUBLICITAIRES À LA RADIO ET À LA TÉLÉVISION

(Produit conjointement par l'A.A.C.R.T. et le B.C.P.
Septembre 1982 - Août 1983

NOMBRE D'EMPLOIS

Catégorie	Femme	Homme	TOTAL	% des femmes	% des hommes	TOTAL
Télévision	171	1 286	1 457	11,74	88,26	100 %
Radio	1 734	6 185	7 919	21,90	78,10	100 %
TOTAL	1 905	7 471	9 376	20,32	79,68	100 %

DROITS PAYÉS POUR LES MESSAGES PUBLICITAIRES

Taux de rénumération	Nombre de femmes messages radio et télé.	% de femmes embauchées	Nombre d'hommes messages radio et télé.	% d'hommes embauchés	Nombre total d'hommes et de femmes dans la fourchette de rénumération	% de femmes	% d'hommes	Total
Minimum	1012	53,1	3273	43,8	4285	23,6	76,4	100%
Minimum et demi	786	41,3	2466	33,0	3252	24,2	75,8	100%
Minimum double	107	5,6	1732	23,2	1839	5,8	94,2	100%
TOTAL	1905	100,0	7471	100,0	9376			

NOMBRE D'EMPLOIS PAR CATÉGORIE

1982-1983

Catégorie	Femme TV	Homme TV	Femme Radio	Homme Radio
Automobiles	3	130	31	271
Services automobiles	0	56	26	320
Banques	1	16	22	156
Bière	0	85	12	179
Boissons à l'exclusion de la bière	10	36	14	81
Produits pour enfants	13	15	1	29
Vêtements et accessoires - Mode	16	30	298	290
Gouvernement	9	35	58	199
Santé et beauté	35	104	180	122
Ameublement et appareils ménagers	6	88	50	506
Autres services	3	53	103	549
Biens emballés - Denrées	11	165	39	268
Biens emballés - autres que de denrées	7	25	4	28
Services publics	0	37	88	254
Restaurant - pour emporter	3	17	63	258
Détaillant	41	304	531	1774
Tourisme	7	36	117	474
Autre	6	54	97	427
TOTAUX	171	1286	1734	6185

ANNEXE I

COGEP - STATISTIQUES DE JUIN 1982 A SEPTEMBRE 1984

Dossiers ouverts:	146 (315 plaignants)
dossiers transférés (B.C.P./C.N.P.):	8
dossiers hors juridiction (É.-U./Europe)	3
dossiers rejetés (non-recevables)	46
Dossiers traités:	89 (257 plaignants)
Catégorie d'annonceurs (dossiers):	
National	29 (33%)
Local/régional	51 (57%)
Industriel	9 (10%)
Media	
Radio	11
Télévision	11
Quotidiens	16
Hebdos	12
Magazines	17
Panneaux réclames	3
Circulaires/dépliants	5
Points de vente	4
Catalogues	5
Promotion	5

ANNEXE J

MEMBRES DU COMITÉ CONSULTATIF DE LA COGEP

Hubert Harel (président du Comité)
Président et directeur général
Super Écran

Raymonde Lavoie
Directeur de la création
Ogilvy & Mather

Stella Baudot
Déléguée
Fédération des femmes du Québec

Niquette Delage
Déléguée
Association des consommateurs du Canada

Jean Normandeau
Vice-président exécutif
Association canadienne de la radio et de la télévision de langue française inc.

Jean-Marie Allard
Président-directeur général
Cogep

Denise Beauchemin
Coordonnatrice du Comité